

PROPUESTA DE TESIS

¿Por qué la Universidad Academia de Humanismo Cristiano debe considerar la exportación de sus servicios, como una opción de desarrollo?

Alumna :	Bernardita Lorenzini Izaga
Carrera :	Ciencias Políticas y Administrativas
Profesor Guía :	Luis Romero E.
Fecha :	23 de diciembre 2003

INDICE DE MATERIAS

- I. IDENTIFICACIÓN DEL PROBLEMA (página 3)
- II. OBJETIVOS GENERALES (página 3)
- III. OBJETIVOS ESPECIFICOS (página 3)
- IV. INTRODUCCIÓN Y ANTECEDENTES SECTOR SERVICIOS (página 4)
- V. OFERTA EXPORTABLE DE SERVICIOS A NIVEL PAIS (página 22)
- VI. INDICADORES DE EXPORTACIÓN SECTOR SERVICIOS (página 28)
- VII. LA EXPORTACIÓN DE SERVICIOS UNIVERSITARIOS (página 54)
- VIII. EL CASO CHILENO (página 71)
- IX. EXPORTACIÓN DE SERVICIOS DE LA UNIVERSIDAD ACADEMIA HUMANISMO CRISTIANO (Metodología y agenda de trabajo - página 87)
- X. ANEXOS: DOCUMENTOS DE TRABAJO (página 89)
- XI. BIBLIOGRAFÍA (página 89)

I. IDENTIFICACION DEL PROBLEMA

En el marco de la globalización, proceso que no descansa y que ha tocado todas las puertas del mundo, hace ya casi 6 años se le mostró a las Universidades de Chile la posibilidad de internacionalizar el concepto universitario local, mostrarlo en el mundo y además venderlo.

Es así, como la economía chilena ha avanzado rápidamente en generar las estructuras y los apoyos necesarios tendientes a colaborar para que la modernidad de este escenario, no deje fuera a nuestras propias casas de estudios y por ende nuestra forma de educar y de formar el mas valioso recurso exportable que posee Chile: su recurso humano.

En este contexto la Universidad Academia de Humanismo Cristiano no ha logrado incorporar este sentido de globalización a su filosofía interna de trabajo, considerándola como otra alternativa dentro de sus objetivos de desarrollo. Quedando de esta manera fuera de las alternativas de mejoramiento incluso de su propio background, desconociendo que existe un competitivo y atractivo sector que ampara al labor universitaria y que puede generar rentabilidad exponencial.

II. OBJETIVOS GENERALES

Se pretende entregar las herramientas básicas a la Universidad a objeto de acercarla al mundo de las exportaciones, derribando el paradigma sobre los servicios como intangibles y vincularla a los escenarios apropiados a objeto de relacionar a esta casa de estudios a la internacionalización demostrándole que la exportación de sus servicios es una opción de desarrollo válida y certera.

III. OBJETIVOS ESPECIFICOS

Explicar y contextualizar el escenario actual tanto del mundo como de Chile, respecto a lo que se denomina oferta exportable del Sector Servicios y en particular a aquella del Sector Servicios Universitarios.

Es necesario asimismo, que la Universidad conozca y comprenda las vinculaciones público privadas, que permiten hacerla parte del proceso exportador.

En este sentido, se pretende darle a conocer los objetivos y modalidad de trabajo de la Dirección de Promoción de Exportaciones – ProChile, entidad encargada de materializar la exportación de Servicios Universitarios y cómo puede ésta apoyar a la Universidad en su internacionalización.

En esta etapa la Universidad debe conocer de las experiencias recogidas durante los años que ha venido funcionando la exportación de servicios a lo largo de todo Chile y también conocer de los indicadores más importantes que arrojan análisis FODA a modo de incorporarlos como parte de su base de trabajo.

Apoyar a la Universidad Academia de Humanismo Cristiano a que durante el primer semestre del año 2004, logre concretar una estrategia de exportación y se vincule, en la modalidad de prospección, a los mercados externos.

IV. INTRODUCCION – ANTECEDENTES SECTOR SERVICIOS

El destacado desempeño de la economía chilena en la década pasada ha significado que numerosas áreas hayan logrado un crecimiento sostenido. Uno de estos sectores ha sido Servicios.

La estabilidad política y económica ha creado un ambiente en el cual la excelencia educacional, la investigación científica y la innovación han florecido.

El sector servicios incluye rubros tan importantes como: el financiero, la construcción, ingeniería, telecomunicaciones, transportes, comercio, servicios de distribución, servicios a las empresas, servicios personales, etc. Integran capital, recursos humanos y tecnología. En gran parte de los países en desarrollo el peso de los servicios en la actividad económica supera el 50% y en algunos países desarrollados su incidencia en el PIB sobrepasa el 70%. Aproximadamente dos tercios de la actividad económica mundial está constituida por actividades de servicios.

La participación del sector servicios en el PIB chileno se ha ido acrecentando con el tiempo, representando actualmente un porcentaje cercano al 60%.¹ La dinámica alcanzada por el sector le ha permitido liderar la creación de nuevos empleos y la absorción de la oferta de trabajo liberada por los sectores primario y manufacturero. Actualmente el 70% de los chilenos trabaja en alguna actividad de servicios.² A nivel mundial, más de la mitad de la fuerza laboral se localiza en este sector, que adicionalmente, es el más dinámico en la generación de nuevos puestos de trabajo.

El mercado de los servicios constituye el soporte crítico del aparato productivo a nivel mundial, situándose como el principal polo generador de riqueza, los flujos de inversión extranjera directa se canalizan cada vez más hacia este sector y el progreso tecnológico se concentra progresivamente en la creación de nuevos servicios y en la mejora y adaptación de los servicios más tradicionales. Las transformaciones tecnológicas han permitido que muchos servicios puedan ser prestados a distancia, incluso fuera de las fronteras físicas de un país, especialmente aquellos que están basados en el conocimiento, tales como, consultorías, entre otros. A medida que han ido apareciendo nuevas tecnologías otros servicios van siendo objeto de comercio internacional, y ya no se puede aseverar que exista algún sector que es cautivo de la actividad doméstica.

¹ Anuario de Exportaciones de ProChile año 2002

² Apuntes de Servicios Verónica Trammer Depto. Servicios de ProChile 2003

La OMC estima que el mercado mundial de servicios comerciales³ el año 2001 se situó en los US\$1,4 billones, mientras que las exportaciones mundiales de mercancías alcanzaron los US\$ 6 billones. Es decir, las exportaciones de servicios comerciales explicaron, el 19,4% del comercio mundial registrado.

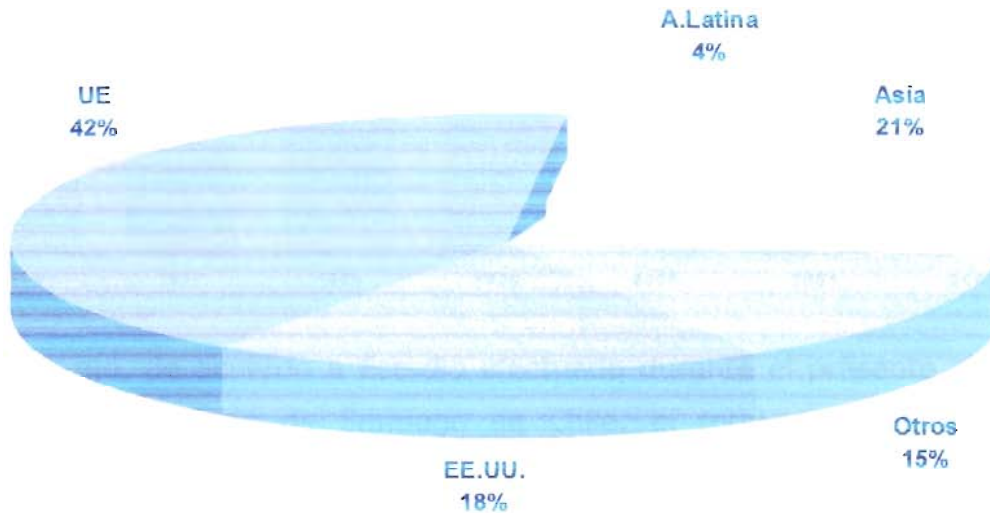
Las exportaciones de servicios comerciales no han dejado de crecer durante las últimas dos décadas, pasando de US\$ 365 mil millones, en 1980 a US\$ 1,4 billones el año 2001, lo que equivale a una expansión media anual de 6%. La tasa de crecimiento del comercio exterior de servicios viene superando regularmente la del sector mercancías, con lo que la participación del sector en el comercio mundial no cesa de crecer. Analistas anticipan que el año 2020, el comercio internacional de servicios llegará al 50% del comercio mundial.

Los principales actores, en materia de comercio de servicios, son los países desarrollados, particularmente EEUU y los países de la Comunidad Europea. Estados Unidos explica, aproximadamente el 18,1% de las exportaciones mundiales de servicios y la Comunidad Europea, cerca del 42,9% del total, es decir, sólo entre ambos cubren el 60% de las exportaciones mundiales de servicios. América Latina en conjunto explica apenas el 3,97% de las exportaciones mundiales de servicios (ver Gráfico 5).

³ Servicios comerciales incluye servicios de transporte, servicios relacionados con los viajes y "otros servicios". El término "otros servicios" comprende todos los servicios que abarca el GATS y que han sido listados en el documento MTN.GNS/W/120 con excepción de los servicios de transporte, turismo y viajes. Es decir, "otros servicios" abarca los servicios profesionales, servicios de comunicación, servicios de construcción e ingeniería, servicios de distribución, servicios de educación, servicios medioambientales, servicios financieros, servicios relacionados con la salud y asuntos sociales, servicios de ocio y cultura, deportes y el resto de los servicios no incluidos en la clasificación.

Participación Mundial en Servicios Comerciales Año 2001

Gráfico 5

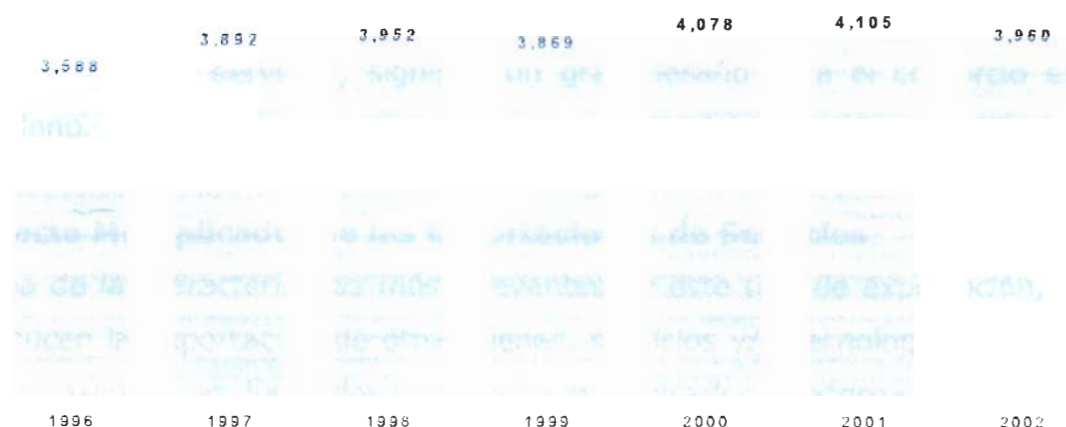


Fuente: OMC

México es el país de América Latina con mayor participación en el comercio mundial de servicios con un 0,9%, le sigue Brasil con 0,6%. Chile participa sólo en un 0,26% de las exportaciones mundiales de servicios.

En **Chile**, a pesar que la balanza de pagos sólo registra una fracción del comercio exterior de servicios, las exportaciones de servicios no financieros experimentaron un crecimiento del 110% entre los años 1990 y 2002, significando una expansión media anual del 7,0% .

Exportaciones de Servicios Transfronterizos US\$ Millones



FUENTE: Banco Central

Sin embargo, de acuerdo a Estudio efectuado durante el presente año por la Cámara de Comercio de Santiago de Chile, el total de exportaciones de servicios alcanzarían a los US\$ 8.000 millones de acuerdo a criterios de la OMC⁴. Es decir, las exportaciones de servicios equivalen a cerca de un 45% de las exportaciones de bienes. No se descarta que las cifras reales sean aún más altas, debido a la presunción de la existencia de importantes flujos de servicios que actualmente no son registrados por la contabilidad oficial. Estas cifras muestran que Chile está incursionando en forma exitosa en la exportación de servicios, particularmente en aquellos subsectores relacionados con el conocimiento, lo que hace prever que la siguiente fase exportadora probablemente se canalizará a través del sector de los servicios y no mediante la creación de una industria de productos manufacturados de mayor valor agregado, como hasta hace poco se pensó.

⁴ De acuerdo a los criterios de la Organización Mundial del Comercio (OMC), existen cuatro modalidades de exportación de servicios, las que ocurren cuando:

1. Comercio transfronterizo. El servicio **cruza la frontera** (físicamente o virtualmente), por ejemplo, las telecomunicaciones y los servicios de transportes.
2. **Movimiento del Consumidor. Un extranjero viaja al país exportador** a comprar un servicio. Casos típicos son los servicios de turismo, educación y servicios médicos.
3. El servicio se presta mediante el establecimiento de una **presencia comercial** en el territorio del país importador.
4. **Movimiento de Proveedor.** Servicios prestados a extranjeros mediante el **desplazamiento de personas** físicas independientes o empleadas de una persona jurídica que viajan temporalmente al país importador (ej. Asesorías Profesionales).

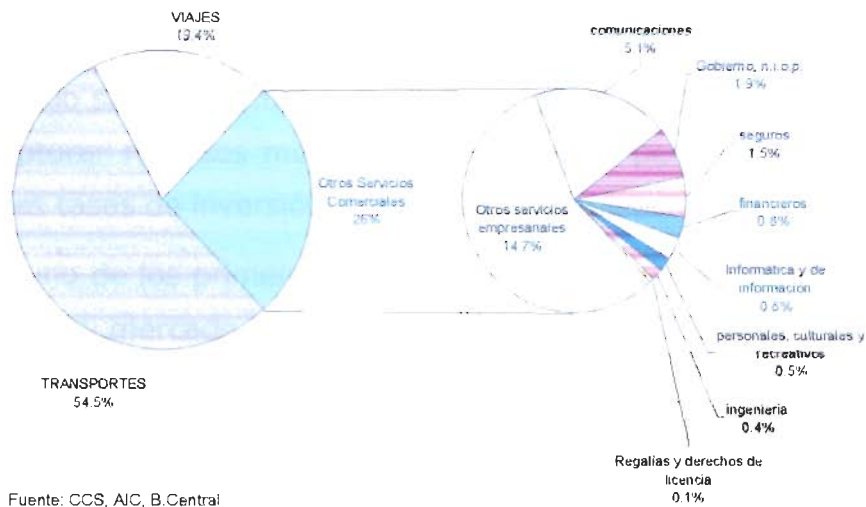
Los servicios son en sí valor agregado, sinónimos de inteligencia, de capital humano y por ende, de desarrollo. Por ello, poder pasar de ser un país exportador neto de productos primarios y recursos naturales a un país exportador de servicios, significa un gran desafío para el comercio exterior chileno.

Efecto Multiplicador de las Exportaciones de Servicios

Una de las características más relevantes de este tipo de exportación, es que inducen la exportación de otros bienes, servicios y/o tecnologías de la misma nacionalidad, produciéndose un efecto multiplicador y externalidades positivas, de enorme relevancia para Chile (la venta de tecnología no es posible sin una labor de consultoría previa que muestre la necesidad al cliente).

Cabe destacar que un beneficio directo e inmediato al país, generado por las exportaciones de consultoría e ingeniería, lo constituye la ocupación de mano de obra calificada que, en el caso de los servicios de consultoría, representa el insumo más importante del costo. Cuantitativamente se ha observado que por cada dólar exportado por concepto de Estudios de Factibilidad, se generan US\$ 204 por concepto de exportación de otros servicios, bienes y tecnología. Si se trata del proyecto de ingeniería propiamente tal, el efecto multiplicador asciende a US\$ 10. Esto grafica que algunos servicios, por ejemplo los de ingeniería, son una de las mejores herramientas de promoción de exportaciones de bienes, de tecnología y también de otros servicios. La generación de encadenamientos y efectos multiplicadores se observa fuertemente en otros subsectores de servicios, tales como: servicios previsionales, universitarios, turismo, etc.

Composición de las Exportaciones de Servicios Transfronterizos



Otro Estudio elaborado por una filial del Banco Mundial y Deloitte & Touche (presentado en Foro del Business Week realizado en Santiago en mayo 2003), destaca que Chile se encuentra entre los diez países preferidos por multinacionales para invertir en Servicios.

Tendencias

Se destacan, a modo de ejemplo, dos tendencias observadas que inciden directamente en el potencial de desarrollo y expansión del comercio de servicios.

Proceso de Externalización de los Servicios – Outsourcing

Se observa una creciente tendencia a la tercerización de actividades que no estén estrechamente relacionadas con el "core business" de la empresa, éstas últimas se mantienen al interior de la empresa o holding original, y dentro del país de origen. Esta tendencia abre sin dudas, grandes oportunidades para la exportación de servicios, y a su vez, plantea importantes desafíos.

El outsourcing, la desterritorialización de operaciones y la transformación estratégica de las industrias manufactureras en plataformas de servicios son los rasgos de la nueva modernidad económica surgida de la crisis de los años 70 y sus reflujos durante los 80 y comienzos de los 90. Durante este lapso los países en desarrollo intentaron adecuarse a las nuevas realidades desregulando sus economías y flexibilizando sus aparatos burocráticos, con el fin de capturar recursos multinacionales que les permitieran incrementar sus declinantes tasas de inversión y creación de empleos.

Chile fue uno de los primeros países en iniciar este camino, aunque el tamaño reducido de su mercado, sumado a su aislamiento geográfico y político durante los años 80 actuaron como limitantes. En cambio, por ejemplo, México logró posicionarse como un centro para la externalización de labores de manufactura, especialmente para empresas estadounidenses o de terceros países interesadas en acceder a dicho mercado.

La fase actual está marcada por la externalización de servicios empresariales, sobre una base offshore y sustentada en factores estructurales relacionados con el equilibrio macroeconómico, el costo y la productividad del factor trabajo, entre otros.

Servicialización de las Manufacturas

Las tendencias mundiales relacionadas con la venta de soluciones más que productos han contribuido a gatillar la denominada "servicialización de las manufacturas". Crecientemente está aumentando la incidencia de los servicios en las exportaciones de bienes. Algunos ejemplos: en el caso de las exportaciones de frutas, se calcula que sólo un 10% del valor exportado corresponde al bien, el resto corresponde a una agregación de varios Servicios (almacenaje, mantenimiento, formación, financiamiento, etc.). Al vender una casa o un auto, el servicio de financiamiento es tanto o más importante que el bien mismo. Este tipo de analogías es igualmente válida en los distintos tipos de exportaciones de bienes y servicios. Esta situación nos presenta a su vez el desafío de lograr cuantificar adecuadamente esta agregación de valor para así

poder tener una aproximación más realista al comercio de servicios, en forma aislada a la exportación de bienes.

Algunas características de la Exportación de Servicios y la labor de ProChile

Considerando la envergadura del sector Servicios, no es difícil imaginar lo complejo que puede resultar la exportación de éstos. Al respecto cabe destacar tres características y/o factores que contribuyen a explicar, entre otras muchas variables, dicha complejidad.

En primer término no puede desconocerse que la mayoría de los servicios operan en un entorno altamente competitivo y de rápida obsolescencia. En segundo lugar, en la mayor parte de los casos, las transacciones de servicios involucran la venta de un intangible que no es posible almacenar y que por lo general exige de un contacto relativamente directo y simultáneo entre proveedor y consumidor del servicio. Un tercer elemento lo constituyen las múltiples modalidades de suministro y/o prestación en que se puede dar el comercio de servicios y que han sido definidas por el Acuerdo General sobre el Comercio de Servicios de la OMC -GATS.(ver Pag 5, pie de nota)

Esta multimodalidad en las formas de hacer comercio presenta un desafío mucho mayor para la promoción de exportaciones que el caso más simple del comercio de mercancías. El comercio de servicios debe superar un conjunto de obstáculos muy diferentes al del comercio tradicional de bienes. En estos últimos, la mayoría de los obstáculos se concentran en la frontera de los mercados. En el caso de los servicios las dificultades se encuentran al interior de las fronteras y son mucho más difusas y difíciles de identificar, y más aún, de solucionar. Lo anterior genera una mayor complejidad en el grado de interrelaciones e implicancias de políticas.

Si a las formas de comercio convenidas multilateralmente se agrega la posibilidad de exportar servicios de manera indirecta, a través del incremento

de servicios nacionales en la cadena de valor asociada a la exportación de bienes y servicios, existiría una quinta forma de hacer comercio de servicios que debe ser considerada en los planes de promoción de exportaciones.

La complejidad de este tipo de exportación nos lleva a destacar dos aspectos que resultan claves al momento de la promoción de servicios: generación de confianza y credibilidad por parte del potencial cliente y la constatación de que los períodos de maduración para obtener resultados son relativamente mayores a la exportación de bienes, por lo cual la sistematización y continuidad de esfuerzos es de especial relevancia.

Desde el punto de vista de estrategia, en términos generales, dada la diversidad de subsectores de servicios, podemos señalar que entre los principales conceptos y etapas que deben considerarse se encuentran las siguientes: Traspaso de experiencias e información técnica (a través de seminarios, mesas técnicas, charlas y similares); Contacto directo con clientes (ruedas de negocios, reuniones bilaterales, otros; Establecimiento de Alianzas Estratégicas (implica búsqueda de socios locales adecuados) y contacto con Organismos de financiamiento multilaterales y/o mandantes de proyectos. En el sector Turismo e Industrias Culturales, por ejemplo, la visita y participación en Ferias especializadas resulta de particular importancia.

Finalmente cabe señalar el alto grado de especialización que requiere el tratamiento de este sector, tanto desde el punto de vista estratégico como de su operatividad.

La oferta chilena de servicios se caracteriza por su diversidad y heterogeneidad, destacando algunas áreas y experiencias donde el país tiene un reconocido know how. A continuación es posible observar los ámbitos que abarca la oferta de Servicios de Chile:

- a) Servicios Profesionales Prestados a las empresas, Incluye múltiples áreas como: Servicios de Ingeniería y Consultoría en diversas disciplinas, Servicios de Consultoría y Asesoría en materias legales y tributarias; Gestión de Empresas y Modernización del Estado, Servicios Médicos, Servicios de Publicidad y Diseño, Servicios Marítimos, Medioambientales, Servicios relacionados con las manufacturas, pesca, minería, agroindustria, otros.
- b) Servicios Financieros, Previsionales e Isapres, Incluye Seguros, Isapres, Afp, Banca, Corredores de Bolsa, etc.
- c) Servicios Portuarios, de Transportes, Logística y Distribución.
- d) Servicios de Tecnologías de Información y Comunicación
- e) Servicios de Enseñanza, Culturales y de Esparcimiento.
- f) Servicios de Construcción e Ingeniería: Considera Empresas de Ingeniería y Construcción.
- g) Turismo

Cabe señalar que esta oferta se encuentra presente a nivel país, concentrándose en algunas regiones según sus propias ventajas y posibilidades de desarrollo.

Tipos de Actividades de Promoción de Exportaciones

En términos generales se ha abordado la promoción del sector servicios con los mismos instrumentos y actividades de promoción utilizados para la promoción de bienes, adaptando, y/o privilegiando algunas de ellas en casos específicos, según corresponda al subsector de servicios. Ejemplos de tipos de actividades realizadas son las siguientes: Misiones de Prospección; Misiones Comerciales; Seminarios Técnicos (con participación de autoridades públicas sectoriales en algunos casos); Ruedas de Negocios; Visita y Participación en Ferias especializadas, Invitación a Potenciales Clientes, Estudios de Mercados; Seminarios Internacionales especializados en Chile y el extranjero; Publicidad en medios escritos masivos y especializados; Generación de Portales Verticales; Elaboración de Material Gráfico escrito y audiovisual, Talleres de

Difusión y Capacitación en materias relacionadas, Participación en misiones "Equipo País" acompañando a autoridades públicas (Presidente, Ministros del área), Video Negocios, otros.

Coalición de Exportadores de Servicios (CES)

En Chile existe una experiencia incipiente con la creación de la Coalición de Exportadores de Servicios (CES), instancia de hecho que tiene como paraguas la Cámara de Comercio de Santiago y es apoyada activamente por ProChile, a través de la suscripción de un Convenio de Cooperación firmado en Noviembre del año 2000 entre ProChile y la Cámara de Comercio. Particularmente se ha canalizado vía la CES, la opinión del sector privado frente a las distintas negociaciones internacionales de servicios. Otras líneas de acción de una entidad representativa del sector servicios (Coalición u equivalente) lo constituye la Promoción de Exportaciones e Internacionalización del Sector Servicios y la Capacitación y Estudios. Una externalidad de este trabajo asociativo queda de manifiesto, por ejemplo, en la interdependencia entre los diversos sectores de servicios que requiere que se desarrollen paralelamente para que se potencien mutuamente al exportarlos, en vez de constituirse unos en obstáculos a la exportación de otros (para exportar proyectos de consultorías e ingeniería se requiere desarrollar instrumentos financieros, seguros y garantías). Cabe destacar que existen algunas asociaciones gremiales ligadas a diversos subsectores de servicios que individualmente se encuentran consolidadas, pero no así a nivel general. Esto se explica, por una parte, por la heterogeneidad de los rubros involucrados en el sector Servicios, los que internamente en Chile también tienen un grado de desarrollo dispar. A modo ilustrativo, a continuación se presenta en síntesis un análisis estratégico del sector Servicios en Chile

Fortalezas

- Expertise chileno en áreas y mercados determinados. (conocimiento y experiencia en proyectos mineros, forestales, concesiones viales, de ingeniería marítima-portuaria, reformas previsionales, etc.)

- Diversificación Oferta Exportable de Servicios (servicios profesionales; servicios financieros, servicios de comunicaciones y tecnologías de información; servicios de enseñanza; de construcción e ingeniería; de transporte logística y distribución, etc.)
- Dinamismo Sector y Peso relativo dentro de la actividad económica del país.
- El estímulo e incentivo a la exportación de servicios es una meta institucional del Ministerio de Relaciones Exteriores de Chile, a través de su Dirección de Promoción de Exportaciones (ProChile), insertándose entre las prioridades gubernamentales, como factor relevante para ser un país desarrollado y no dependiente exclusivamente de materia primas.
- Efecto Multiplicador de las Exportaciones de Servicios – Externalidades Positivas.

Debilidades

- Desconocimiento, por parte de los diferentes actores del proceso exportador de servicios: Actuales y potenciales exportadores de servicios; Institucionalidad pública y privada relacionada; Red Externa de ProChile (Directores Comerciales) y Red Interna (Directores Regionales), acerca de lo referido a temas tales como:
 - a) Estrategias y Canales de Comercialización del sector Servicios
 - b) Oferta Exportable existente en el país y Potencial exportador de Servicios chilenos.
 - c) Proceso Exportador (normativa, incentivos, tributación, etc.)
 - d) Importancia estratégica del sector servicios en la economía nacional y las particularidades específicas que hacen necesarios políticas, incentivos e instrumentos adecuados.
- Cantidad reducida de empresas que cumplan con estándares de calidad certificados internacionalmente. Cabe señalar que la suscripción de Tratados de Libre Comercio facilitan el acceso a los mercados pero no eximen del cumplimiento de normativas y requisitos.

- Deficiencias en el registro de información sobre comercio de servicios, en términos de cantidad y calidad.
- Falta de un diseño estratégico explícito de apoyo a la internacionalización del sector servicios en la institucionalidad pública y privada ligada al sector.

Oportunidades

- Estabilidad política, social y económica de Chile; Mercado de Capitales desarrollado e infraestructura de telecomunicaciones avanzadas y competitivas.
- Positiva imagen de Chile, tanto a nivel regional, como a nivel mundial. Reglas del juego claras, certidumbre y transparencia. Reconocimiento externo de proveedores serios y confiables, fundamentalmente en subsectores de servicios donde Chile posee expertise.
- Grado de Apertura y liberalización. (T.L.C. que incorporan la disciplina de Servicios: México, Canadá, Centroamérica, U.E., USA, Corea). Se establecen marcos generales para acuerdos de reconocimiento mutuo, que facilitan la prestación de servicios profesionales, y mecanismos de transparencia de la normativa. A nivel multilateral, tanto el ALCA como la OMC, han incorporado capítulos específicos para el sector Servicios, conscientes de su cada vez mayor importancia relativa dentro del comercio mundial.
- Acuerdos de Doble Tributación suscritos por Chile (y por suscribir). Incide favorablemente en el estímulo a la exportación de Servicios Profesionales y en el establecimiento de Chile como Plataforma de Inversiones y de exportación hacia terceros países.
- Transversalidad del Sector Servicios y su Oferta Exportable. El sector Servicios, y por ende su oferta exportable tanto actual como potencial, cruza todas las actividades económicas del país. Esto representa innumerables oportunidades y hace aún mayor el potencial de exportación de este sector.

- Tendencia creciente a la oferta de soluciones más que productos. Progresiva incidencia de los servicios en los bienes (agregación de servicios, aumento de valor del bien exportado)

Amenazas

- Barreras para arancelarias; Proteccionismos. Si bien, la suscripción de Tratados de Libre Comercio, tiende a neutralizar estas barreras, no las elimina del todo, ya que los aspectos para arancelarios surgen con mayor frecuencia una vez que los aranceles para bienes se eliminan.
- Competencia muy fuerte de empresas multinacionales de larga trayectoria y muy capitalizadas, fundamentalmente en lo que se refiere a servicios de ingeniería y construcción.

Desafíos - Tareas

- Incrementar la participación de los países en desarrollo en el mercado mundial de servicios, tanto en monto como en la diversificación de su oferta, entre otras vías, a través de la adaptación y/o diseño de instrumentos novedosos, flexibles y focalizados y de fácil acceso y operatividad, para el fomento y la promoción de exportaciones de servicios. Lo anterior tomando como referencia la experiencia del mundo de los bienes así como los instrumentos e incentivos específicos para el sector servicios disponibles en países desarrollados.
- Reconocer explícitamente al sector Servicios como una actividad exportadora con particularidades propias que requiere de orientaciones estratégicas de política y estímulos apropiados a sus características para que se inserte competitivamente en el comercio mundial de servicios. Conceder al comercio exterior de servicios un nivel de importancia equivalente al dado al comercio de bienes, en el caso de Chile, y que tan buenos resultados ha dado.

- Contar con una Institucionalidad (pública y privada), para el sector Servicios, adecuada y coordinada, inserta en el contexto de un diseño estratégico país de cara a la globalización y sus oportunidades.
- Contar con entornos políticos, sociales y económicos estables que estimulen la generación y desarrollo de proyectos de inversión (asociados a los cuales se generan oportunidades para la prestación de servicios). Asimismo es imprescindible contar con sistemas financieros maduros y que además complementen eficientemente la prestación de servicios de empresas de ingeniería, construcción, etc. Conjuntamente con lo anterior, factores tales como la seguridad, estabilidad política, económica y jurídica, el desarrollo tecnológico, facilidades para emprender, acceso a la diversión y la cultura, disponibilidad de profesionales calificados y actitud hacia el libre comercio, entre otros, se constituyen en factores de entorno considerados al momento de seleccionar una ciudad para localizar empresas de servicios orientadas al mercado global. La promoción de estos aspectos por algunas ciudades de la región está generando interesantes desplazamientos de sedes de conglomerados internacionales, repercutiendo positivamente en la actividad económica de dichas ciudades.
- Fortalecer la exportación de Servicios ligado al posicionamiento de una imagen país ("sello país") en sectores con claras ventajas comparativas y competitivas así como con un expertise reconocido. La difusión de las aptitudes nacionales con relación a la provisión de ciertos servicios es fundamental, a través de una imagen país.
- Unido al punto anterior, se plantea la incorporación y/o apoyo del sector público, a través de entidades de promoción de exportaciones como ProChile, como complementación de acciones y esfuerzos individuales, no sustitutivas, en sectores rentables y en aquellos tipos de actividades donde se otorgue un valor agregado. Este apoyo debe complementarse con una gestión activa en el campo de la información y capacitación.
- Contar, y/o apoyar la conformación, de una contraparte privada organizada y representativa del sector servicios que reúna a las

Asociaciones Gremiales subsectoriales, encare conjuntamente la problemática horizontal que afecta al sector y vele por sus intereses, tanto a nivel local como global (representándolo en foros y/o negociaciones bilaterales, multilaterales, etc.).

- Impulsar el concepto de asociatividad intra sectores y entre subsectores complementarios, a fin de articular "paquetes" de oferta atractivos que satisfagan las necesidades de los clientes otorgando soluciones integrales. Esta misma asociatividad, incorporando el concepto de alianza estratégica, es válida a nivel global.
- Mejorar las estadísticas del sector servicios, a nivel local y global, así como la inteligencia de mercado y generación de información relativa al Sector Servicios. Se destaca el carácter estratégico que representa el contar con información oportuna, y detectada en etapas tempranas (de gestación de proyectos de inversión, por ejemplo). En este aspecto juega un rol clave la participación de la Red Externa, o equivalente, de una institución de promoción de exportaciones, en los mercados locales.
- Fomentar y fortalecer la incorporación a redes internacionales de información y canales de distribución. La competitividad mundial de muchos servicios depende en gran medida de variables tales como la calidad, precio, acceso a canales de distribución y de información, disponibilidad y oportunidad de los servicios que apoyan al aparato productivo, entre otros, por lo que resulta particularmente estratégico lograr un mayor conocimiento del modo de operación de las redes internacionales de servicios, las relaciones intrafirmas, los precios de transferencia y otras modalidades de dominación de los mercados.
- Capacitar a los distintos actores que participan en el proceso exportador de servicios, vale decir actuales y potenciales exportadores de Servicios, institucionalidad pública privada relacionada; profesionales de organismos de promoción de exportaciones que trabajan con el sector privado relacionado, etc., acerca de las características y especificidades de este sector, temáticas relevantes, habilidades que deben desarrollarse, etc.

- Fomentar el establecimiento de Certificación de Estándares de Calidad que aumenten la competitividad del sector. Este es un aspecto estratégico sin lo cual resulta prácticamente imposible, o no sustentable en el tiempo, acceder a mercados extranjeros.
- Potenciar el desarrollo del Outsourcing de Servicios, impulsando, acompañado de incentivos y regulaciones adecuados, la provisión de actividades empresariales cada vez más complejas que permitan generar un mayor valor agregado en la prestación de servicios. Generalmente estos servicios más especializados conllevan una relación de mayor interdependencia entre el proveedor y el usuario, generando contratos de más largo plazo entre ambos. Cabe señalar, sin embargo, que el grado de amplitud que alcancen las posibilidades de subcontratación, dependerán directamente de los grados de especialización que se alcancen en virtud de los recursos técnicos y humanos disponibles.
- Fortalecer la inversión en formación de recursos humanos especializados, bilingües, y que puedan abordar funciones crecientemente complejas con multiplicidad de habilidades involucradas, resulta un aspecto particularmente estratégico como opción de desarrollo.
- Favorecer la liberalización del comercio de servicios y la suscripción de acuerdos de doble tributación. En este sentido Chile lleva un camino adelantado. La importancia creciente del sector servicios en la economía mundial ha llevado a que sea abordado en forma independiente en las negociaciones internacionales, tanto a nivel bilateral como multilateral. Este hecho reconoce explícitamente la singularidad y especificidad de este sector y abre enormes oportunidades para desarrollar un mayor y mejor comercio de servicios. Los tratados de libre comercio, junto con liberalizar el comercio de servicios y consolidar la legislación, proporcionan reglas de estabilidad, certidumbre y transparencia, entre otros aspectos que favorecen directamente las oportunidades para incrementar las exportaciones de servicios.

V. OFERTA EXPORTABLE DE SERVICIOS A NIVEL PAIS

A continuación se presenta en forma resumida los principales subsectores de Servicios que son apoyados por ProChile a nivel país, proponiendo una primera priorización preliminar de éstos. Se detallan subsectores de Servicios de la R.M., I, II, V, VIII y X región. Estas regiones corresponden a las de mayor oferta y potencial en el sector y en las cuales se ha concentrado el trabajo.

Se puede observar la característica de heterogeneidad y diversidad en la composición de las exportaciones de Servicios chilenas, aspecto que constituye una ventaja para Chile, destacando algunas áreas y experiencias donde existe un reconocido know how.

Región Metropolitana

- 1) **Servicios de Ingeniería de Consulta**⁵: Estos Servicios pueden clasificarse como Servicios de Ingeniería de Proyectos y como Servicios de Ingeniería de *Gestión*. Dentro de estas dos grandes categorías es posible especificar las áreas en que la calidad nacional es reconocida:
 - De Gestión: Dirección Integral de Proyectos; Planificación Sectorial; Organización y Administración; Estudios de Mercado y definición de Canales de Comercialización; Administración de Recursos Humanos; Factibilidad y/o Evaluación Privada y Social; Inventarios y Tasaciones Industriales; Supervisión e Inspección, etc.
 - De Ingeniería de Proyectos: (en estudios de pre factibilidad y factibilidad, conceptual, básica y de detalle): Minería (infraestructura, geotécnica, depósito de relaves, etc.); Infraestructura; Energía; Hidráulica Sanitaria; Transporte (estudios de demanda y oferta, de tarificación vial, sistemas de concesiones en obras públicas, asesorías para financiamiento externo de programas de inversión, desarrollo de proyectos de infraestructura, etc.);

⁵ Si bien estos Servicios, en el documento "Lista de Clasificación Sectorial de los Servicios – W120" están considerados dentro de la categoría "Servicios Profesionales Prestados a las Empresas" (ver N°4 más abajo), dado lo significativo de su oferta exportable, con mayor énfasis en la RM, y la existencia de una contraparte privada organizada, se ha estimado conveniente considerar para esta región su oferta en forma independiente

Industrias (papel, celulosa, petroquímicos, etc.); Puertos, en obras portuarias e ingeniería marítima; Medio ambiente, en diversas áreas productivas y en todas las etapas de un proyecto; Ingeniería Sismorresistente, etc.

2) **Servicios de Construcción:** Desarrollos Inmobiliarios y Construcción de Edificación Habitacional y No Habitacional; Construcción de Proyectos de Infraestructura- Obras Civiles, Montajes Industriales y Minería; Obras de Ingeniería y Desarrollo Programa de Vivienda.

3) **Servicios Universitarios:** Se han estructurado en cuatro áreas de oferta:

- Área Educación Formal: Programas de Pregrado, Posgrado y Programas de Postítulo que tengan un carácter de especialización.
- Área Investigación: Transferencia Tecnológica; Capacidad Exportable de Investigación; Capacidad de formar Investigadores en Chile; Laboratorios y Equipos.
- Área Extensión: Programas de Educación Continua; Asesorías y Consultorías; Publicaciones; Otros Productos y Servicios Comercializables; Actividades Artísticas y Culturales.
- Área Gestión Universitaria: Gestión Institucional: Gestión Financiera, Autoevaluación institucional, Gestiones en el área de Administración, Docencia, Investigación y Vínculos con Sector Empresarial.

4) **Servicios Profesionales Prestados a las Empresas:** Incluye múltiples áreas como: Servicios de Ingeniería y Consultoría en diversas disciplinas (detallados con mayor precisión en N°1); Servicios de Consultoría en: materias Jurídicas y Tributarias; Gestión de Empresas, Modernización del Estado, Innovación, Competitividad, Diseños Estratégicos, etc.; Servicios Médicos; Servicios Marítimos y Oceanográficos; Servicios de Certificación, análisis y medio ambiente; Servicios relacionados con la minería, manufacturas, pesca y acuicultura, agroindustria, otros.

5) Otros Servicios:

♦ **Servicios Medioambientales**⁶ Los Servicios Ambientales tienen como objetivo cubrir las necesidades por parte de las industrias para abatir o prevenir la contaminación y poder así optar por sistemas de gestión ambiental, los cuales se requieren para el desarrollo sustentable de la economía chilena y como oferta exportable en los mercados externos.

- Consultorías : Gestión ambiental, residuos, emisiones.
- Tratamientos : Aguas Servidas, residuos hospitalarios peligrosos.
- Disposición : Residuos Domésticos e Industriales
- Monitoreo : Atmosférico e Hidrográficos
- Compostage : Residuos Orgánicos.

♦ **Servicios Financieros** Incluye: Isapres, Fondos de Pensiones, Seguros, Banca, Corredores de Bolsa y Servicios de Consultoría asociados a estas materias, en muchas de las cuales Chile tiene un reconocido expertise muy valorado internacionalmente). Dado que en ProChile existe mayor experiencia con el trabajo en materias previsionales, a continuación se detalla brevemente este tipo de oferta:

La oferta de Servicios Previsionales, corresponde a servicios propios de la Industria de las AFP e Isapres, que van desde la elaboración de estudios de factibilidad técnico económicos, hasta la participación y puesta en marcha de sistema llave en mano de estas organizaciones, lo que implica servicios de asesoría en cada etapa o fase propia de la organización e implementación de estos proyectos, como en las áreas claves de la industria. Específicamente la oferta se puede estructurar como sigue:

- Reformas de Carácter Estructural: Asesorías para los procesos de reformas estructurales al Poder Ejecutivo y/p Poder Legislativo, con el fin de modificar las leyes de valores, leyes de mercado y procesos de privatización de empresas públicas; Asesorías al sector privado involucrado con el fin de sensibilizarlo sobre el proceso de apertura económico; Asesorías para la creación de organismos reguladores. Implica la confección del marco jurídico y operativo para el funcionamiento; Preparación de bases técnicas y

⁶ Están incluidos tanto en Servicios de Ingeniería y Consultoría (ver N°1) como en Servicios Profesionales Prestados a las Empresas (ver N°4)

administrativas para la licitación o calificación de las Administradoras de Fondos pertinentes.

- Administración del Negocio: Todas aquellas materias generales y específicas involucradas en la creación y puesta en marcha de una AFP: Estudios de Factibilidad Técnico Económicos sobre la creación de una AFP como negocio; Creación e Implementación de la AFP bajo modalidad llave en mano; Asesorías en áreas específicas de la industria: sistemas de administración, finanzas, marketing, área comercial, sistemas informáticos; diseño de sistemas organizacionales; manuales de procedimiento, etc.
- Negocios Relacionados: Asesorías para la creación y administración de fondos de terceros, corredoras de valores; Asesoría para la creación y administración de empresas de recaudación; compañías de seguros; empresas de correo, etc.
- ◆ **Servicios de Salud** (asociado a recintos de salud, no a movimiento de profesionales en el ámbito de la salud).
- ◆ **Servicios de Transporte, Portuarios y Logísticos**: Operadores logísticos, transporte aéreo, terrestre, etc.
- ◆ **Servicios de Distribución** (Servicios Comerciales al por mayor y menor, Servicios de Franquicia)

A continuación se nombran otros Subsectores de Servicios, en los cuales existe oferta a nivel país, pero son abordados en documentos independientes, por lo cual el lugar en que son mencionados no refleja ninguna prioridad:

- ◆ **Servicios de Tecnología de Información y Comunicaciones y Servicios relacionados con la Industria Electrónica**: Servicios de Consultoría referidos a la instalación de Hardware; Servicios de Implementación de Softwares; Servicios de Procesamiento de Datos; Servicios de Bases de Datos; Servicios de Informática; Servicios de Telecomunicaciones. Nota: Algunos de estos Servicios son considerados Servicios Prestados a las Empresas, No Servicios TIC, referencia Documento "Lista de Clasificación Sectorial de los Servicios").

- ♦ **Servicios Industrias Culturales**

- ♦ **Turismo.**

Primera Región

- 1) **Servicios de Transporte, Portuarios y Logísticos:** Puertos de Arica e Iquique, Ferrocarril, Transporte Terrestre, Agencias Navieras.
- 2) **Servicios de Distribución** (Ej.Zofri)⁷: organizada en áreas de negocios: Gestión Comercial; Logística; Informática; Gestión Inmobiliaria y Parque Industrial Chacalluta.
- 3) **Servicios Universitarios:** Similar a Oferta mencionada en Servicios Universitarios RM.

Segunda Región

- 1) **Servicios Profesionales prestados a las Empresas, especialmente Servicios Mineros:** Se dividen en servicios primarios, secundarios e insumos y otros. En los primeros existe una mayor concentración en las áreas de procesamiento de minerales (destacan los servicios relacionados a SX-EW y plantas piloto), planificación minera y geodesia (destacan las ingenierías en todas sus especialidades) y arriendo de equipo minero (maquinaria y equipo especializado). En los servicios secundarios se observa una destacada concentración de oferta en el área de procesos logísticos y servicios de campamentos y administrativos, específicamente en los servicios de capacitación. Para los servicios de insumos, destaca una completa gama de insumos, mostrándose una homogeneidad en la oferta de éstos. En general la oferta de servicios mineros se encuentra satisfaciendo adecuadamente las necesidades de la demanda actual minera de la región, de manera que, sobre esta experiencia y volumen actual de operación, se podría generar una base para exportar dichos servicios.
- 2) **Servicios de Transporte, Portuarios y Logísticos,** está constituida por los servicios que brindan la Empresa Portuaria de Antofagasta (EPA), el

⁷ Los dos tipos de Servicios son complementarios. En Iquique está establecida una alianza estratégica (Zofri y Puertos más Iquique Terminal Internacional, ITI).

Puerto de Tocopilla y el Complejo Portuario de Mejillones, todos con operaciones principalmente orientado al tema minero-industrial.

- 3) **Servicios Universitarios:** Similar a Oferta mencionada en Servicios Universitarios RM.

Quinta Región

- 1) **Servicios Profesionales prestados a las Empresas, especialmente Servicios de Consultoría en** Certificación y Medio Ambiente, Servicios de Consultoría en aspectos Marítimos Integrales, Consultorías en Gestión.
- 2) **Servicios Universitarios:** Similar a Oferta mencionada en Servicios Universitarios RM.
- 3) **Servicios de Transporte, Portuarios y Logísticos:** Puertos de Valparaíso, San Antonio, etc.

Octava Región

- 1) **Servicios de Ingeniería y Consultoría:** Servicio de diseño, construcción y puesta en marcha de plantas industriales; Servicio de cartografía e información aeroespacial; Servicio de asistencia en recursos forestales y de Certificación; Servicio de diseño, innovación y fabricación de muebles de madera; Servicios de administración de proyectos forestales; Servicios de construcción de caminos forestales;
- 2) **Servicios Profesionales prestados a las Empresas, especialmente Consultoría** en procesos químicos, industriales, etc.; Consultoría en gestión ambiental (Estudios, declaraciones, informes técnicos, etc.; Consultoría en gestión, estudios de mercado, planes de crecimiento estratégico y de inversión; Consultoría en Gestión de proyectos; Control y Certificación de Calidad.
- 3) **Servicios Universitarios:** Similar a Oferta mencionada en Servicios Universitarios RM.

Décima Región

- 1) **Servicios Profesionales prestados a las Empresas, especialmente Servicios Acuícolas:** salud animal (veterinaria), ambiental, certificación, software, equipos y maquinarias, transportes, jaulas y redes, fondeo, alimentación de personal, entre los más importantes.
- 2) **Servicios Profesionales prestados a las Empresas, específicamente Servicios Forestales:** transporte, abastecimiento de materia prima, equipos y maquinarias, mantenimiento.
- 3) **Servicios Universitarios**
- 4) **Servicios de Transporte, Portuarios y Logísticos:** Sector en crecimiento pero por la demanda interna. Los servicios de astilleros también están con movimiento interesante, pero también por demanda interna.

VI. INDICADORES DE EXPORTACIONES DEL SECTOR SERVICIOS

Participación en las Exportaciones

A pesar que la balanza de pagos sólo registra una fracción del comercio exterior de servicios, las exportaciones de servicios no financieros experimentaron un crecimiento del 110% entre los años 1990 y 2002, significando una expansión media anual del 7,0%.

Sin embargo, de acuerdo a Estudio efectuado durante el presente año por la Cámara de Comercio de Santiago de Chile, el total de exportaciones de servicios alcanzarían a los US\$ 8.000 millones de acuerdo a criterios de la OMC, definidos anteriormente. Es decir, las exportaciones de servicios equivalen a cerca de un 45% de las exportaciones de bienes. No se descarta que las cifras reales sean aún más altas, debido a la presunción de la existencia de importantes flujos de servicios que actualmente no son registrados por la contabilidad oficial. Estas cifras muestran que Chile está incursionando en forma exitosa en la exportación de servicios, particularmente en aquellos subsectores relacionados con el conocimiento, lo que hace prever que la siguiente fase exportadora probablemente se canalizará a través de

sector de los servicios y no mediante la creación de una industria de productos manufacturados de mayor valor agregado, como hasta hace poco se pensó

Los Servicios son en sí valor agregado, sinónimos de inteligencia, de capital humano y por ende, de desarrollo. Por ello, poder pasar de ser un país exportador neto de productos primarios y recursos naturales a un país exportador de servicios, significa un gran desafío para el comercio exterior chileno.

Con respecto a las exportaciones de servicios ambientales tienen una representación baja en relación a las exportaciones totales nacionales, sin embargo éstas han crecido en un 3.300% desde el año 1996. Los principales destinos de las exportaciones de servicios ambientales son El Salvador, Brasil, Argentina y Uruguay.

Número de empresas exportadoras del sector

Resulta imposible poder cuantificar las empresas exportadoras de Servicios, no hay metodología formal y las empresas que están registradas en Aduana (glosa 00250) corresponden a una ínfima parte y no son representativas del total de empresas exportadoras de Servicios a través de las cuatro modalidades existentes. A modo de ejemplo, no es posible cuantificar todas las empresas que están exportando Servicios a través de Internet (Modo 1 "Comercio Transfronterizo"), tampoco hay disponibilidad de todos los balances de las empresas que exportan vía presencia comercial (Modo 3), como también a la fecha no hay información 100% confiable del total de exportaciones vía movimiento del proveedor (Modo 4), etc. Dada la multimodalidad de formas de exportar Servicios, no es difícil imaginar que el número de empresas exportadoras es altamente significativo.

Número de mercados del sector

Considerando al sector Servicios como un todo, con la multiplicidad y heterogeneidad de subsectores incluidos, el número de mercados es el mundo

(por ej. transporte marítimo, transporte aéreo, etc.), más aún, hay que considerar que existe gran cantidad de Servicios que se exportan a través de internet (Modo Nº 1 de Exportación denominado Comercio Transfronterizo) por lo cual los mercados también se multiplican. Por otra parte, en el caso de Servicios de Ingeniería, generalmente los mercados no están definidos por zonas geográficas, sino que por Proyectos, los cuales, además de estar localizados en múltiples países, requieren por parte de los exportadores el traslado a diferentes países (no necesariamente relacionados con la localización física del proyecto, sino que con la localización de los tomadores de decisiones). Estos y otros conceptos hacen que para el sector Servicios no sea aplicable contestar a esta pregunta y/o no se pueda cuantificar. Este ejercicio, si bien difícil por lo escasa y débil de la información, podría resultar más factible de aproximar por subsectores específicos.

Principales mercados del sector

América Latina constituye, en términos generales, el mercado natural para el sector Servicios. Sin embargo es necesario considerar la multimodalidad de formas de exportar servicios y la enorme diversidad y heterogeneidad de la oferta exportable, por lo cual no es posible hablar de principales mercados del sector, sin hacer un análisis por subsectores específicos y por modalidad de prestación. Como se mencionó previamente, a través de exportación vía comercio transfronterizo, el mercado puede ser muy amplio, asimismo en países de Europa del Este y otras zonas geográficas hay temáticas que son muy demandadas (experiencia chilena en distintas reformas), en el caso de proyectos de ingeniería el mercado no es geográfico, sino que corresponde a proyectos. Para el caso de servicios universitarios, los estudiantes pueden también venir de múltiples países para distintos fines, etc.

1. Importancia del Sector

Participación del Sector en el PIB: La participación del sector Servicios en el PIB chileno se ha ido acrecentando con el tiempo, representando

actualmente un porcentaje cercano al 60% (se mencionan cifras del 55%, 58%).

2. Empleo Generado por el Sector

La dinámica alcanzada por el sector le ha permitido liderar la creación de nuevos empleos y la absorción de la oferta de trabajo liberada por los sectores primario y manufacturero.

Empleo Directo: Actualmente el 70% de los chilenos trabaja en alguna actividad de servicios, caracterizándose estos empleos por ser más dinámicos, de alta calidad y donde las remuneraciones aumentan relativamente más que en otros sectores. A nivel mundial, más de la mitad de la fuerza laboral se localiza en este sector, que adicionalmente, es el más dinámico en la generación de nuevos puestos de trabajo.

De acuerdo con datos del Censo 2002 recolectados por la Secretaría Regional Ministerial de Planificación (Serplac) Metropolitana, tres de cada cuatro habitantes de la capital trabajan en una actividad económica relacionada con los servicios, con lo que está llegando a niveles del primer mundo. La diferencia es radical si se compara con lo que ocurría una década atrás. Según el Censo 1992, del 1,8 millón de santiaguinos ocupados, el 63,1% se dedicaba a ese sector, denominado terciario, mientras el 31,6% desarrollaba sus tareas en las áreas industriales o sector secundario. Sólo el 5% estaba involucrado en las faenas extractivas (sector primario). El año 2002 el número de ocupados alcanzó los 2,2 millones de personas, el 44,2% del total del país, y el sector terciario avanzó tanto en las preferencias laborales de los capitalinos que el 73,9% de ellos optó por él (1,6 millón), lo que causó la disminución de las otras áreas. Esto convierte a Santiago en una urbe más moderna, "pues una de las características del sector servicios es que permite una agilización en la gestión y eficiencia de procedimientos, como las transacciones digitales. Una reducción en los tiempos para hacer trámites". Se nota además esta

preferencia por trabajos de atención de público, De hecho, la categoría que más empleos genera en la Región Metropolitana es, por lejos, la del comercio, con 463 mil personas dedicadas a ella, correspondiente al 20,6% del total (al 27,9% dentro del sector Servicios). Otros rubros, como actividades inmobiliarias, empresariales y de alquiler; transporte, servicio doméstico, enseñanza y servicios comunitarios, sociales y personales lideran los empleos en Santiago. "No sería de extrañar que hacia el 2010 el 80% u 85% de los ocupados estén en servicios, pero esto demanda un nivel de capital humano superior, lo que va de la mano de un aumento en los grados de educación".

Empleo Indirecto: Dadas la características y particularidades del sector Servicios que quedarán reflejadas en el presente documento, entre otras, su intangibilidad, diversidad y heterogeneidad y su cruce por prácticamente todas las actividades económicas, es prácticamente imposible indicar en forma seria el empleo indirecto que el sector genera. Como ejemplo de la amplitud de ámbitos que corresponden a Servicios (por lo que resulta imposible estimar la generación de empleos indirectos), la Lista de Clasificación Sectorial de los Servicios, documento base para las negociaciones internacionales y conocida como W120, lista 12 Subsectores, los cuales sólo se nombran a continuación (sin considerar detalle de subsectores): Servicios Prestados a las Empresas; Servicios de Comunicaciones; Servicios de Construcción y Servicios de Ingeniería conexos; Servicios de Distribución; Servicios de Enseñanza; Servicios relacionados con el Medio Ambiente; Servicios Financieros; Servicios Sociales y de Salud; Servicios de Turismo y Servicios relacionados con los Viajes; Servicios de Esparcimiento, Culturales y Deportivos; Servicios de Transporte; Otros Servicios.

En sectores claramente no clasificados puramente como Servicios, por ejemplo la Agricultura, en Chile se genera un significativo empleo indirecto a través de los Servicios que realizan los Temporeros, aspecto de gran importancia regional y social. Asimismo, la cada vez más creciente inseparabilidad entre

Servicios y productos, hacen aún más difícil señalar en forma precisa la generación de empleo indirecto gatillada por el sector Servicios.

Descripción del Empleo: Cabe destacar que un beneficio directo e inmediato al país, generado por las exportaciones de consultoría e ingeniería, lo constituye la ocupación de mano de obra calificada que, en el caso de los servicios de consultoría, representa el insumo más importante del costo.

3. Oportunidades de Acceso a los Mercados del Sector con Acuerdos

La importancia creciente del sector Servicios en la economía mundial ha llevado a que este sector sea abordado en forma independiente en las negociaciones internacionales, tanto en el ámbito bilateral como multilateral. Este hecho reconoce explícitamente la singularidad y especificidad de este sector, como también la dimensión y creciente participación que ha alcanzado en el contexto mundial y sus grandes potencialidades de internacionalización. Esta situación, sin duda, es válida también en Chile y le permite abrirse enormes oportunidades para desarrollar un mayor y mejor comercio de servicios.

Chile ha promovido la liberalización de los Servicios utilizando básicamente tres vías complementarias: La Liberalización Unilateral del Sector Servicios; Liberalización Multilateral en el marco del GATS y la Liberalización del Sector a través de Acuerdos de Integración en Servicios. Lo anterior es consistente con la política exterior del país la cual se fundamenta en la plena integración de su economía a la economía mundial. En ese sentido, se ha considerado fundamental la liberalización internacional de los Servicios, a fin de contar con mercados externos más abiertos para que los proveedores nacionales ingresen en condiciones de competencia. De esta forma Chile puede generar empleo y riqueza, facilita la competitividad empresarial y le permite beneficiarse de servicios importados eficientes y de más bajo costo.

Demanda de los Mercados con Acuerdos

Los Servicios en la Economía de USA: Dado que USA es prácticamente el único país que dispone de estadísticas más confiables respecto de la medición de su comercio de servicios, resulta interesante e ilustrativo conocer algunas cifras que reflejan la relevancia de este sector en la economía norteamericana, actual socio comercial de Chile.

Los Servicios son lejos el mayor contribuyente al producto y al empleo de USA. Concretamente, aporta con un 75% del PIB y con similar porcentaje al total del empleo. Actualmente Estados Unidos es el primer exportador mundial de Servicios. En el año 2001, sus exportaciones superaron los US\$ 263 mil millones y con una tasa de crecimiento promedio del 6% durante los últimos años. Las exportaciones de servicios a través de filiales de empresas norteamericanas en el exterior (presencia comercial) alcanzaron los US\$ 392 mil millones aproximadamente.⁸

El dinamismo del sector Servicios ha sido reforzado por el rápido desarrollo de las tecnologías de información y la emergencia del comercio electrónico, que ha acentuado la importancia de los Servicios en la economía estadounidense. Los principales socios comerciales de USA en materia de comercio de servicios son los países desarrollados, vale decir, existe un tráfico Norte-Norte muy acentuado particularmente con Europa. El flujo Norte-Sur se materializa principalmente, con México y Canadá, sus dos socios Nafta. América Latina explica aproximadamente el 20% de las exportaciones transfronterizas de EE UU y el 19% de sus importaciones, siendo sus principales mercados México y Brasil.

Los Servicios en la Economía de UE: El proceso de liberalización del comercio de Servicios en la UE es parte de una arquitectura pública e institucional con alta convergencia de objetivos entre los Estados miembros,

⁸ Depto. De Comercio de USA

así como sobre la metodología de profundización y las relaciones entre liberalización de servicios y políticas afines. En los últimos años la eliminación de las restricciones al comercio de servicios ha concentrado los objetivos de política. El sector Servicios en la UE se caracteriza por ser bastante regulado, pero con una alta integración interna, contrariamente a Chile que tiene un sector Servicios prácticamente desregulado.

Exportaciones a los Mercados con Acuerdos⁹

Comercio de Servicios Chile – EEUU: Según el Departamento de Comercio de USA, Chile ocupa el quinto lugar dentro de América Latina, después de México, Brasil, Argentina y Venezuela. En el año 2001, las exportaciones chilenas de Servicios a USA alcanzaron US\$ 840 millones y las importaciones US\$1312 millones. En el caso de las exportaciones, cabe resaltar que éstas, entre el período 1996 - 2001, han tenido un crecimiento sostenido, alcanzando una variación del 62% en el período. En el comercio vía modalidad de presencia comercial, el año 2000 el desbalance a favor de EEUU fue muy significativo, alcanzando una exportación Chile de US\$ 202 millones y una importación a través de filiales norteamericanas en el país de US\$ 3115 millones.¹⁰

El principal subsector del comercio bilateral de Servicios es el relacionado con los viajes, subsector que explica el 60% de las exportaciones de Servicios a EEUU y el 45% de las importaciones. Le sigue en importancia el rubro "Otros Servicios Comerciales" (incluye: telecomunicaciones, educación, servicios financieros, construcción, ingeniería, arquitectura, minería, otros servicios) que representa el 26% de las exportaciones y el 41% de las importaciones desde EEUU. El Subsector "Otros Transportes" alcanza el 14% de las exportaciones a EEUU y la misma cifra en cuanto a las importaciones. Es importante destacar que el rubro "Otros Servicios Comerciales" muestra una evolución creciente,

⁹ Sólo es posible disponer de datos del Comercio de Servicios de Chile con Estados Unidos, ya que éste es el único país que tiene mediciones fiables de dicho comercio

¹⁰ Depto. de Comercio de los Estados Unidos

tanto en exportaciones como importaciones bilaterales de Servicios, esta es una señal muy positiva que refleja la incorporación de servicios no tradicionales al comercio bilateral, en complemento a los servicios tradicionales ligados al turismo o a los transportes de mercancías.

En términos porcentuales la composición de las Exportaciones de Servicios a USA es la siguiente: Viajes: 48%; Otros Transportes: 14%; Pasajes: 12%; Royalties: 8%; Telecomunicaciones: 4% ; Servicios de Educación: 3%; Servicios Profesionales y Técnicos: 2%; Servicios Financieros:1%; Otros: 8%.

En términos de potencial exportador producto de la suscripción del TLC, sin duda las posibilidades están vinculadas con aquellos servicios prestados en forma transfronteriza, o por el desplazamiento del proveedor o consumidor, o una combinación entre ellos, por ejemplo, las consultorías, los servicios profesionales, servicios de informática y conexos, call center, etc. Sin embargo, las mayores oportunidades, están ligadas a la generación de condiciones para establecer alianzas estratégicas para acceder a terceros mercados, por ej. mercados de la región, en los cuales hay mayor experiencia de los operadores locales, más que por la exportación tradicional de servicios. Los desafíos, entre otros, son aumentar los estándares de calidad, aumento de nivel de la mano de obra calificada (bilingüismo por ej.), certificación internacional, etc.

Comercio de Servicios Chile – UE: Está fuertemente inclinado a favor de la UE, debido, fundamentalmente, a que el sector es intensivo en tecnología, capital y mano de obra calificada, cualidades que tiene la oferta exportable de países desarrollados, y en los cuales países como Chile son importadores netos. La UE es el principal inversionista extranjero en Chile, con un 36% de la inversión materializada entre el año 1974-2001. El 80% de ella (aprox. US\$ 14 mil millones) se canalizó al sector Servicios (Comunicaciones, electricidad, gas, sanitarias, construcción., comercio, concesiones, banca, seguros, previsión). Con respecto a la incipiente exportación de servicios a la UE, se observa que

éstos están, por lo general, íntimamente vinculados a la comercialización internacional de bienes y son básicamente servicios necesarios y conexos a sus actividades de comercio exterior. Entre los principales servicios exportados se encuentran: Mantenimiento y reparación de naves y de contenedores; mantenimiento de aeronaves; inspección de naves; Servicios de información a exterior; Servicios de reaseguros; Servicios de mantenimiento a la calidad de la fruta; Doblaje de películas; Consolidación de vino a granel; Proyectos y Consultorías de Ingeniería; Servicios a la Producción de semillas; Supervisión de embarques; Servicios Profesionales, etc.

Fundamentalmente las modalidades de prestación de servicios, se dan vía movimiento del consumidor europeo a Chile o mediante asesorías a empresas de la UE para la comercialización de productos u otros servicios en el país o el exterior.

Consistente con lo anterior, en Estudio de la Dirección General Económica del Ministerio de Relaciones Exteriores, realizado el año 2002, se hace mención al "incipiente pero no poco importante, desarrollo de Exportaciones de Servicios, de gran dinamismo en su orientación a mercados europeos, donde destaca el desarrollo de la actividad de consultoría y servicios de asistencia técnica (sector emergente de alto valor agregado)". Dada la importancia de este sector dentro de las cifras agregadas de exportaciones a la U.E. ha sido analizado en forma independiente. Entre los años 1999 y 2001 las exportaciones promedio de asesorías técnicas a la U.E alcanzaron una suma cercana a los US\$17 millones. Las medianas empresas son las que representan un mayor aumento en su exportaciones. En el período 1997-2001 las exportaciones aumentaron 23%. Esta situación motivó a que el subsector de Servicios de consultoría y Asistencia Técnica (Servicios Profesionales) fuera designado como "Producto Estrella Emergente de la Región Metropolitana" dentro del Plan de ProChile en el contexto del Acuerdo con la UE. Cabe señalar que la R.M. concentra mayoritariamente la Exportación de Servicios Profesionales.

La diversidad de la oferta de subsectores de Servicios donde se prestan Asesorías Técnicas es muy amplia y heterogénea, lo cual favorece su potencial de desarrollo exportador (están relacionadas a prácticamente todas las actividades económicas). También favorece nuestras posibilidades, la capacidad que han desarrollado los profesionales chilenos de adaptar soluciones a la medida (los países más desarrollados tienen soluciones estándares). Entre la amplia gama de subsectores donde se pueden prestar Servicios de Asesorías Técnicas se encuentran, por ej, los siguientes: Servicios Jurídicos y Legales; Servicios de Asesoría en materias Agrícola y Agroindustrial, Servicios de Arquitectura, Servicios de Ingeniería, Servicios de Asesoramiento Tributario; Servicios de Asesoría en Certificación y Control de Calidad; Servicios de Inspección de Naves; Servicios de Asesoría en materias Financieras e Industria relacionada; Servicios relacionados con la Construcción; Servicios de Mantenimiento y Reparación de Naves y Aeronaves; Servicios de Transporte y Almacenamiento; Servicios de Informática y Comunicaciones; Servicios de Investigación y Desarrollo; Servicios Médicos, Servicios Inmobiliarios, Servicios relacionados con la Pesca, la Minería, Manufacturas, etc..

Es importante considerar también, que en muchos casos los Servicios Profesionales y de Asesoría Técnica están estrechamente relacionados con la exportación de bienes, por lo tanto, con las preferencias arancelarias que se produzcan con el Acuerdo, se inducirá indirectamente el aumento en la exportación de Servicios Profesionales y de Asesorías a Empresas.

Un aspecto relacionado directamente con los Servicios Profesionales lo constituye la suscripción de Acuerdos de Doble Tributación. Este instrumento incentiva de manera significativa la exportación de Servicios Profesionales a la UE (o a cualquier país con el que haya Acuerdo). Actualmente ya está suscrito un Acuerdo con Dinamarca, España e Inglaterra y se está negociando con Francia, Holanda y Finlandia, entre otros. Coincidentemente estos países, salvo

Finlandia, son los principales destinos de las exportaciones de Servicios profesionales a la UE.

Ventajas en los Acuerdos de Libre Comercio

Los Acuerdos internacionales tienen por objeto conformar un marco jurídico en el cual los países signatarios de dichos convenios pueden desarrollar con mayor certidumbre sus relaciones políticas, económicas, culturales, etc. En el ámbito de los servicios los tratados internacionales tienen como propósito dar mayor certidumbre jurídica a las transacciones sobre comercio de servicios, y por ende, fortalecer las relaciones comerciales. Esto representa una diferencia sustancial con las negociaciones de bienes, donde las ventajas obtenidas se relacionan con rebajas arancelarias para el acceso de los productos. En el caso del Acuerdo con la UE, la creación de un marco jurídico que regule las transacciones sobre Servicios entre Chile y los países miembros de la UE, y por ende, las inversiones recíprocas en el sector, es especialmente importante considerando que el 80% de la inversión de la UE en Chile se orienta al sector Servicios.

Los tratados de libre comercio, junto con liberalizar el comercio de servicios y consolidar la legislación, proporcionan reglas de estabilidad, certidumbre y transparencia, entre otros, aspectos básicos que favorecen directamente las oportunidades para incrementar las exportaciones de servicios chilenos. Al hablar de consolidación de la legislación vigente, sólo implica el compromiso de no aumentar el nivel de discriminación con respecto a servicios y proveedores de servicios extranjeros. Es importante tener presente que, en el caso del sector Servicios, la entrada en vigencia de los TLC o Acuerdos de Asociación no eliminan automáticamente las barreras o medidas discriminatorias (lo mismo rige para Chile), pero sí se logra una consolidación de la legislación actual y una mayor transparencia de las regulaciones internas. En el caso de USA se logró un incremento del cupo anual de profesionales chilenos (1400) y además se establecen planes de trabajo para alcanzar Acuerdos de Reconocimiento Mutuo por profesión y por Estados, aspecto clave para la exportación de

Servicios Profesionales. Asimismo, tanto con USA como con la UE los Acuerdos alcanzados favorecerán el flujo de inversiones y tecnologías hacia Chile como también la creación de empresas conjuntas.

Con respecto al Acuerdo con la UE, es importante destacar que se establecen dos artículos (101 y 103) de gran importancia para el sector nacional, especialmente para Servicios Profesionales, que es uno de los subsectores de servicios con mayor potencial de exportación. Los artículos se refieren a Circulación de Personas Físicas y Reconocimiento Mutuo y están directamente relacionados con la modalidad de prestación de Servicios Nº 4 (movimiento del proveedor) y en consecuencia contribuyen a favorecer las exportaciones vía esta modalidad.

Complementario a lo anterior, se insertan los esfuerzos de gobierno chileno, liderados por el Comité de Inversiones Extranjeras y Corfo, para el establecimiento de Chile como Plataforma Comercial y de Inversiones ("Chile País Plataforma"), a través de incentivos tributarios, suscripción de Acuerdos de Doble Tributación y promoción de atributos del país, entre otros instrumentos. Ambos elementos inducen positivamente la generación de oportunidades para la exportación de servicios chilenos, situación que también es válida para Estados Unidos. Vale decir, resulta ampliamente positivo la presencia de inversiones europeas y/o norteamericanas en Chile, así como el establecimiento en el país de Casas Matrices de Europa y/o de USA.

Mención Específica en los Acuerdos

El sector Servicios se encuentra considerado con Capítulos independientes en los TLC suscritos con los siguientes países y/o zonas geográficas: Canadá, México, Centroamérica, Unión Europea (UE), Estados Unidos (USA), Corea. Por otra parte, es activo participante en la negociación de Servicios del ALCA, promueve un acercamiento en materia de Servicios con el MERCOSUR (aspecto especialmente relevante considerando que prácticamente todo el comercio de bienes se encuentra liberalizado por lo que la atención ahora se concentraría

en el sector Servicios), tiene en carpeta negociaciones de otros Acuerdos, por ejemplo actualmente ha iniciado las negociaciones con Bolivia, y es activo participante en los esfuerzos por liberalizar los Servicios en el contexto del Foro de Cooperación Económica del Asia Pacífico. Como se puede apreciar Chile es un gran impulsor de la liberalización del comercio internacional de Servicios: ha suscrito Acuerdos con los países de América del Norte, Centroamérica, los quince de la U.E. y con un país de Asia, restándole el mercado natural para la exportación de servicios chilenos, que es América del Sur.

Este complejo y ambicioso escenario representa enormes desafíos internos y externos y lleva a que ProChile deba encontrar las mejores formas para abordar de manera integral los múltiples requerimientos que tendrán lugar producto de la incorporación del sector Servicios en los distintos Acuerdos de Asociación y TLC firmados por Chile. La envergadura y complejidad de este sector, así como lo emergente de su desarrollo, amerita la definición de marcos de acción estratégicos precisos que puedan satisfacer de la mejor manera las necesidades de orientación, información oportuna y de calidad, recursos, etc de los actuales y potenciales exportadores de servicios a nivel país.

En su estructura el TLC firmado con USA es similar a los suscritos con Canadá y México. Es un acuerdo de amplia cobertura, incorpora todos los modos de suministro de Servicios, excluyendo sólo los servicios de transporte aéreo. Incorpora además un capítulo independiente para las Inversiones, incluyendo las realizadas en Servicios. Está basado en una liberalización mediante listas Negativas, vale decir, todo lo que no está listado queda liberalizado automáticamente.

Al igual que el TLC con USA, el Acuerdo con la UE es de amplia cobertura en materia de Servicios, está basado en lista positiva, vale decir sólo existen compromisos asumidos en los subsectores listados, lo cual restringe a profundidad del Acuerdo.

Cabe señalar que el TLC con USA es el primer acuerdo comercial que incorpora el tema ambiental en forma comprensiva y específica a través de un capítulo, fomentando por un lado los mecanismos de cooperación bilateral, asegurando el cumplimiento de las normas ambientales en lo relativo al comercio bilateral y resguardando la soberanía de los países en estas materias.

Con respecto al Acuerdo de Cooperación entre Chile y la UE, el tema medioambiental no fue incorporado como un capítulo específico dentro del texto, sin embargo los temas relativos a éste, como son la relación entre la pobreza y el medio ambiente, el impacto ambiental de las actividades económicas, la gestión de los suelos, los proyectos destinados a reforzar la estructura y políticas ambientales de Chile, reglamentaciones técnicas, acreditación de organismos de evaluación de conformidad de productos, entre otros, sí fueron considerados en diferentes capítulos como materia de Cooperación (intercambio de información, homologación de criterios y normas, etc.) entre los gobiernos. Lo anterior con el objeto de fomentar la conservación y mejora del medio ambiente, la prevención de la contaminación y degradación de los recursos naturales y ecosistemas, y el uso racional de éstos en favor de un desarrollo sostenible. Por ende se genera una gran oportunidad y a la vez un gran desafío para Chile de mejorar, incentivar y por ende incorporar estos aspectos a todos los rubros de la economía con una oferta exportable, con el fin de generar un mayor intercambio comercial que nos identifique como uno de los países Latinoamericanos fuertemente interesados y preocupados por un desarrollo sustentable.

4. Relación del Sector con los Lineamientos-País

Prioridades de Gobierno Central y Regional con el Sector: En forma creciente y constante, los distintos ámbitos, líderes y autoridades del país, a nivel ejecutivo, legislativo, empresarial, académico, etc. han resaltado la imperiosa necesidad del país de diversificar sus exportaciones, disminuir la dependencia de exportación de commodities y hacer esfuerzos en generar

exportaciones de mayor valor agregado, en este sentido, el sector servicios es estratégico y prioritario. Dirigentes empresariales del sector exportador han dicho que Chile debe transformarse en un país de servicios ofreciendo las mejores condiciones para exportar a través de sus puertos y aeropuertos. Lo anterior incide directamente en las posibilidades de crecimiento de Chile.

En este contexto, la tarea es de gran envergadura. Como una de las iniciativas concretas es interesante destacar el "Programa de Atracción de Inversiones" de Corfo, también la Campaña "Chile País Plataforma" en conjunto con Comité de Inversiones Extranjeras.

Cabe señalar también que el Sector Servicios es considerado en varias regiones del país (por ejemplo la 1ª, entre varias otras) como prioritario dentro de su estrategia de desarrollo regional.

El sector Servicios se inserta también en estos objetivos. Por una parte corresponde a un sector de enorme valor agregado por definición, asimismo, los Servicios Profesionales han sido considerados como "producto estrella" emergente de la Región Metropolitana en el marco del Acuerdo con la U.E. Adicionalmente el sector Servicios, en alguno de sus subsectores específicos considera como parte de su estrategia la promoción genérica sectorial (ingeniería, universidades, etc.). En este último aspecto hay mucho por avanzar, complementando las distintas instancias al interior de ProChile, a fin de promover a Chile como país exportador de Servicios, considerando una focalización en áreas determinadas. El foco está puesto en: Inducir y promover nueva oferta exportable; Productos de valor agregado e impacto social; Bienes y Servicios que incorporan tecnología, ingeniería y conocimientos; Productos de alta rentabilidad; Mercados con Acuerdo Comerciales¹¹ (Fte: Presentación Subdirectora Sectorial, Agosto 03-reunión con Director ProChile). Al igual que lo mencionado previamente el sector Servicios es consistente con cada uno de los focos definidos.

¹¹ Discusión Plan Estratégico ProChile agosto 2003

Prioridades de Entidades de Fomento para el Sector: CORFO, a través de la Gerencia de Intermediación Financiera, dispone de una Línea específica para el Financiamiento al Comprador de Bienes de Capital y Servicios (B21), la cual si bien existe y ha sido utilizada, tiene una serie de dificultades y carencias que no la hacen satisfactoria para el sector exportador de Servicios. Además, en el mismo ámbito de la intermediación, CORFO cuenta con la Línea de Crédito para el Financiamiento de Inversiones de Protección Medioambiental de Medianas y Pequeñas Empresas (LíneaB-14).

Asimismo, dada la importancia que reviste el tema ambiental, CORFO ha definido la producción limpia como un lineamiento estratégico prioritario y en el ámbito de Modernización Productiva ha diseñado la Línea de Acción de Apoyo en Materia Medioambiental, que se compone de los siguientes instrumentos:

- Fondo de Asistencia Técnica de Especialidad Producción Limpia (FAT-PL)
- Programa de Apoyo a la Gestión de Empresas en Producción Limpia (PAG-PL)
- Programa de Apoyo a la Preinversión en Medioambiente (PIMA)

6. Capacidad del Sector de Generar Externalidades Positivas

Es importante tener en cuenta que, dado que actualmente aproximadamente el 75% de los productos chilenos están negociados, el sector servicios superará con creces la incidencia del arancel en la competitividad de las exportaciones chilenas.

Institucionalidad Pública definida para apoyar al sector y su coordinación con ProChile: En el ámbito público sólo ProChile (a nivel general y en distintos subsectores) y Corfo (en algunos subsectores) están ligados al sector Servicios. Entre ambas instituciones existe coordinación (por ejemplo a través de la CES, Consorcio de Call Center, etc.) sin perjuicio de que es posible perfeccionarla. Otras instituciones públicas, tales como Aduana, SII,

etc. se relacionan con el sector a través de normativas y regulaciones asociadas al proceso exportador, no como apoyo a su desarrollo. Esto constituye sin dudas una de las grandes debilidades y, a su vez, desafío, que el país debe subsanar, a fin de actuar en forma articulada, sistémica y consistente.

Relación del Sector con Sectores ya Posicionados: El paso de un producto commodity a un producto de mayor valor agregado, corresponde exclusivamente a la participación de Servicios. Un ejemplo ilustrativo de la amplia relación que el sector Servicios tiene con diversos sectores ya posicionados internamente lo constituye las capacidades de oferta exportable de Servicios disponible a nivel país. Asimismo, el carácter transversal del sector Servicios mencionado en este trabajo, así como la tendencia al outsourcing de servicios, a la incorporación creciente de servicios en los bienes (con una participación relativa de servicios en los bienes mucho mayor) y en definitiva a la necesidad de ser cada vez más competitivos ofreciendo soluciones integrales más que productos aislados, reflejan la estrecha relación del sector Servicios con los más diversos ámbitos de la actividad económica del país, así como su vínculo con todos los proyectos de inversión generados en Chile y extranjero (asociado a todo proyecto de inversión hay requerimientos de servicios). Ver "Diagnóstico Sector Servicios. Es importante mencionar también que sectores de Servicios vinculados al consumo, tales como hoteles, supermercados, restaurantes, etc, son especialmente sensibles e indicativos de las señales de reactivación económica.

Contrapartes privadas dinámicas: Por la diversidad, heterogeneidad y grado de transversalidad del Sector Servicios en la actividad económica del país sus contrapartes privadas son muy variadas y diversas y con distinto grado de desarrollo a nivel interno, generalmente siendo algunas muy activas, representativas y con gran influencia y poder de negociación dentro de su ámbito específico. Algunas de éstas son: Asociación de Bancos e Instituciones Financieras (ABIF); Asociación de AFP; Asociación de Isapres; Cámara Chilena

de la Construcción (CCHC); Asociación de Aseguradores; Asociación de Empresas Exportadoras de Ingeniería de Consulta (AIC); Asociación de Logística, ALOG, (reúne a Operadores Logísticos como Agentes de Carga, siendo una experiencia casi única a nivel internacional); Asociación Chilena de Líneas Aéreas (ACHILA); Asociación de Courier; Asociación de Empresas de Medio Ambiente (AEPA); Asociaciones de Transportes terrestres y otros, Asociación Chilena de Tecnologías de Información (ACTI); Consejo de Rectores, Asociación de Mutuales, etc., etc. Muchas de éstas tienen en su interior grupos, comisiones o equivalentes, específicos para la actividad internacional (por ej. la AIC, la CCHC, etc.). Particularmente ProChile ha desarrollado un trabajo estrecho con la AIC, CCHC, Consejo de Rectores, así como con la Asociación de Isapres, de Afp y Mutuales en distintos tipos de actividades.

Si bien las Asociaciones antes nombradas son representativas dentro de su ámbito de actividad, no lo son para el conjunto del sector Servicios. Por lo anterior, y teniendo presente esta debilidad, desde el año 2000, ProChile, en conjunto con la Cámara de Comercio de Santiago han impulsado y apoyado activamente la Conformación de la Coalición de Exportadores de Servicios (CES), de la cual se dan antecedentes a continuación.

7. Capacidad de Generar Imagen- País del Sector

Un indicador que grafica, entre otros aspectos, la imagen que tiene el Sector Servicios en el país lo representa el hecho de que el 53% del total de la Inversión Extranjera Directa (IED) materializada en Chile entre 1990 y 2002, se dirigió al sector Servicios, constituyéndose en el principal sector, lo que marca un significativo cambio de la tendencia en relación a la composición tradicional, más intensiva en recursos naturales. Actualmente es difícil identificar algún sector de Servicios que sea cautivo de la inversión nacional, a excepción de los servicios públicos. En los servicios básicos, electricidad, agua potable, gas, telecomunicaciones, financieros y seguros, comercio,

restaurantes, cine, transportes, infraestructura, etc., se observa una notoria participación de capitales extranjeros.¹²

Ventajas Comparativas del sector

Chile ha venido desarrollando desde la década de los 80 una profunda transformación en el sector Servicios, impulsándose una fuerte desregulación de distintos subsectores, en primer lugar, de aquellos directamente relacionados con el comercio exterior de bienes, a fin de otorgar una mayor competitividad a la producción nacional en los mercados externos. En ese proceso destaca la desregulación de los Servicios de transporte marítimo, las telecomunicaciones y los seguros. La apertura se extendió a una gran variedad de rubros, observándose la participación de proveedores extranjeros en subsectores tales como el financiero, la hotelería, la entretención, restaurantes, cines, etc. El sector Servicios ha experimentado cambios cualitativos y cuantitativos relevantes desde principios de los 90, producidos por la simplificación de los sistemas regulatorios, cuyo propósito fue flexibilizar y dotar de mayor dinamismo a las diversas actividades de este rubro.

Chile tiene una excelente imagen como proveedor de servicios confiables y de excelente calidad, en áreas y sectores determinados (universidades, infraestructura, concesiones, reformas en diversos ámbitos, minería, etc, etc.

Ventajas Competitivas del sector

- Diversidad en la composición de las exportaciones chilenas (2º lugar después de Brasil en América Latina).
- Generación de imagen del país: seriedad, eficiencia, transparencia, éxito, estabilidad, reglas claras y no discriminatorias.
- Mano de obra relativamente más barata y calificada. Profesionales reconocidos por su calidad técnica y seriedad que dan garantía a inversionistas, autoridades locales y agencias financieras internacionales.

¹² Cámara de Comercio de Santiago. septiembre 2003

- Existencia en Chile de un servicio de calidad internacional, con soluciones personalizadas para países en desarrollo con restricciones de capital (más que implementación de soluciones estándares como los países desarrollados), menores costos de ingeniería (promedian entre la mitad y un tercio de los valores correspondientes en los países desarrollados) y una mayor productividad.
- La industria de la ingeniería y construcción dada su significativa vinculación con grandes empresas multinacionales como clientes, ha incorporado la aplicación de estándares internacionales y sistemas reconocidos de gestión de calidad, así como una gestión dinámica y moderna con amplia experiencia en la actuación en consorcios nacionales e internacionales. Cuenta con un know how tecnológico al día, al haber participado en grandes y complejos proyectos de inversión en las últimas dos décadas en el país.
- El tamaño y crecimiento sostenido de sectores claves en la economía chilena, tales como energía, aguas y servicios sanitarios, minería, silvicultura, industria forestal, industria de concesiones en infraestructura, transporte, servicios de comunicación y desarrollo de software, entre otros, ha dado como resultado una actividad de ingeniería y construcción local exitosa y una sólida capacidad exportadora reconocida internacionalmente. La ingeniería chilena y las empresas constructoras proveen de una amplia variedad de servicios en prácticamente todos los campos.

8. Desarrollo del Sector Dentro del País

Existencia de Clusters de empresas en el sector: El sector Servicios está presente en todos los clusters, o experiencias equivalentes, constituidos, y/o en proceso de hacerlo, por ejemplo cluster minero en el norte, cluster del salmón en el sur, algunas experiencias portuarias logísticas en el norte, universitarias en el sur y centro, agroindustriales, turísticas, etc. Los clusters tienen un componente dinámico, aspecto que es inherente al sector Servicios.

Existencia de Oferta de PYMES en el sector (% del sector): No hay estudios formales que entreguen esta información, sin embargo se puede

estimar que prácticamente todas las Pymes que no son manufactureras y que no son parte de sectores primarios como forestal, agro y pesca, son del sector Servicios. Por las características del sector, además de pocas barreras a la entrada en muchos subsectores, prácticamente toda la oferta de Servicios proviene de Pymes.

9. Capacidad de Gestión de Exportación de las Empresas del Sector

Investigación y Desarrollo de la Gestión de Exportaciones: La constitución dentro de las propias Asociaciones Gremiales de comisiones específicamente orientadas a la exportaciones de negocios y servicios (por ej. CCHC, AIC, etc.), es una señal clara de la importancia asignada, esta sinergia también redundará en mayor desarrollo de las exportaciones sectoriales y en avances paulatinos en Investigación más Desarrollo, para hacer frente a la innovación y rápida obsolescencia que caracteriza al sector Servicios en la mayor parte de sus subsectores.

La existencia de contrapartes dinámica y representativas para una gran cantidad de Subsectores de Servicios, sin duda refleja un potencial de desarrollo en Investigación más Desarrollo en gestión de exportaciones a medida que la internacionalización del sector vaya madurando. Además indica una cultura de asociación, donde el compartir con otros socios en temáticas comunes genera un importante referente y ámbito de participación.

Por otra parte, en forma creciente se está asignando a la certificación de calidad un valor estratégico en sí como factor de competitividad y sustentabilidad en los mercados. Este proceso es abordado y apoyado en muchos de los casos por las respectivas asociaciones gremiales, quienes incentivan a sus socios para alcanzar la certificación. Otro aspecto vinculado a la Investigación más Desarrollo y que incide en las exportaciones, es la vinculación, incipiente, pero real, de las empresas con las Universidades, a fin de trabajar en innovación de procesos, servicios, etc. que en definitiva tienda a lograr una mayor competitividad de las empresas.

Aumento de la Productividad del Sector: No se dispone de Estudio específico sobre productividad del sector terciario.

10. Fuerza de los Proveedores con las Empresas del Sector

Concentración relativa de proveedores principales: Dada la gran apertura del sector Servicios en Chile, en la mayoría de los subsectores, se encuentran operando en Chile por igual proveedores de servicios nacionales y extranjeros, no existiendo prácticamente ningún tipo de discriminación entre ellos.

Los proveedores de las empresas del sector, en cada subsector específico son muy distintos y su situación es diferente. Los proveedores pueden ser tanto públicos como privados, extranjeros o nacionales (por ej. proveedores de proyectos de inversión, proveedores de alumnos, etc.)

Posibilidad de cambiar de proveedores: En términos generales hay total libertad ya que existe un alto grado de competencia, salvo en algunos subsectores de Servicios, como los servicios básicos, por ejemplo..

11. Fuerza de los Clientes del Sector

Concentración relativa de los clientes principales del sector: Depende de cada subsector. En el caso de servicios de ingeniería, en el área de infraestructura, la concentración de clientes (MOPTT) es altísima, lo mismo sucede con otras instituciones públicas. Al ser clientes privados, la situación puede ser distinta, pero en algunos casos está fuertemente concentrado en grandes grupos económicos, nacionales o extranjeros, con poder de inversión. En el caso de transporte aéreo o servicios universitarios la concentración de clientes es relativamente baja.

Cantidad de clientes internos del sector: Imposible de dimensionar, por ejemplo para servicios de AFP y/o Isapres, la cantidad de clientes es prácticamente todo el país. En el caso de las Universidades, los clientes son aproximadamente 800.000 personas, etc.

Cantidad de clientes externos del sector: En el presente documento se ha abordado el sector Servicios como un todo, no diferenciándose por subsectores específicos apoyados por ProChile. Por lo anterior y dadas las particularidades del sector y antecedentes expuestos, además de las deficiencias de información en términos de cantidad y calidad, resulta imposible indicar cantidad de clientes externos. En todo caso, el número y perfil de clientes es amplísimo y proviene tanto del sector público como privado.

12. Amenaza de Nuevos Competidores del Sector

Existen economías importantes de escala (Nivel de inversión para mejorarla): En términos generales, en algunos subsectores de servicios (transporte aéreo, marítimo, universitario, servicios de salud, bancarios, etc,) hay economías de escala. En otros subsectores, no, dado el carácter de especialización y/o sofisticación del servicio.

Existen barreras de entrada (Nivel de Tecnología de la Producción): En términos generales no existen barreras de entrada; el sector servicios es bastante anticíclico.

13. Amenaza de Nuevos Productos Sustitutos o Tecnologías del Sector

Existen productos de otro sector que puedan ser competitivos con los del sector: Por las características del sector Servicios y por todo lo ya mencionado en el documento, esto no sería posible, ya que no es comparable.

Existe evolución tecnológica que lo haga posible: El dinamismo del sector Servicios ha sido reforzado por el rápido desarrollo de las tecnologías de información y la emergencia del comercio electrónico. El progreso tecnológico se concentra progresivamente en la creación de nuevos servicios y en la mejora o adaptación de los servicios más tradicionales. Las transformaciones tecnológicas han permitido que muchos servicios puedan ser prestados a distancia, incluso fuera de las fronteras físicas de un país, especialmente

aquellos que están basados en el conocimiento, tales como, consultorías, entre otros. A medida que han ido apareciendo nuevas tecnologías otros servicios van siendo objeto de comercio internacional, y ya no se puede aseverar que exista algún sector que es cautivo de la actividad doméstica.

No hay que olvidar casos emblemáticos, como por ejemplo la agroindustria, acuicultura y vitivinicultura, por nombrar algunos, donde el enorme desarrollo obtenido se debe fundamentalmente a mejoras tecnológicas donde los servicios desarrollados e incorporados en las exportaciones han sido determinantes.

En consecuencia, es importante constatar que el aumento de la competitividad de las exportaciones chilenas ha estado sustentada, y lo continuará estando, en el sector Servicios.

14. Grado de Competencia en el Sector

Existen muchos competidores (Empresas): El sector Servicios, por lo general en la mayoría de sus subsectores es extremadamente dinámico y competitivo, tanto con competencia nacional como extranjera. Salvo en algunos rubros específicos, limitados por regulaciones internas, barreras a la entrada (requerimientos de fuertes inversiones, por ejemplo), etc., lo cual lleva a la concentración de proveedores de servicios. La amplitud del sector servicios, hace que este sea un mercado de nichos donde se generan espacios para competir.

Existe capacidad instalada sobrante en el sector: Depende de los subsectores. En algunos rubros y segmentos se da esta condicionante. Por ejemplo las universidades privadas y públicas tienen distintas capacidades instaladas para alumnos extranjeros según tipo de programas.

Existe diferenciación suficiente entre productos: El sector Servicios se caracteriza por ser extremadamente diverso y heterogéneo. Además tiene una obsolescencia muy rápida, por lo que continuamente van surgiendo nuevos y más variados Servicios como factor de diferenciación por satisfacer las necesidades cada vez más especializadas de los clientes.

15. Influencia de los Poderes Públicos en el Sector

Existe regulación pública en el Sector: Hay una enorme debilidad en la regulación pública del sector y es una de las grandes barreras internas al desarrollo del sector servicios. La regulación está concentrada en Aduana, Servicios de Impuestos Internos, Banco Central principalmente. La regulación además no es consistente ni responde a las particularidades del sector Servicios. Mayoritariamente corresponde a una adaptación de regulaciones de bienes, no específica para Servicios, con las consiguientes dificultades.

Existen Subvenciones: Básicamente en programas de ProChile y algunos programas Corfo para determinados subsectores, fundamentalmente asociados a las TIC e industrias culturales. Los servicios que son clasificados como tal por Aduana pueden acceder a incentivos tributarios y aduaneros.

Existen acciones de Promoción del Sector: Existen en prácticamente todos los subsectores de Servicios listados en "Breve Descripción del Sector". Los tipos de actividades de promoción han ido cambiando y/o han sido alteradas, según los cambios que han habido en ProChile en términos de recursos y modalidades de asignación de éstos. En términos generales las acciones han evolucionado a actividades de capacitación y difusión, también actividades de carácter sectorial (por ej. universidades), un fuerte énfasis en otorgar información estratégica y oportuna, así como enlace y facilitación de oportunidades entre demanda y oferta. Las acciones de promoción tienen un fuerte componente de trabajo público privado y han sido casi 100% financiadas con fondos privados, ya sea de asociaciones gremiales y/o empresas.

Es importante destacar que se incorporó especialmente el sector Servicios como una de las prioridades de la nueva Agenda regional para América del Sur, esto sin duda es de vital importancia, dado que, por una parte, esta zona es el destino natural para las exportaciones de servicios chilenas, y por otra, dado que el comercio de bienes en la región está prácticamente liberalizado en

su totalidad, el tema del futuro será el sector Servicios, como ha sido señalado por diversas autoridades del país.

La multimodalidad en las formas de hacer Comercio de Servicios (comercio transfronterizo, movimiento del consumidor, movimiento del proveedor y presencia comercial) presenta un desafío mucho mayor para la promoción de exportaciones que el caso más simple del comercio de mercancías.¹³

VII. LA EXPORTACIÓN DE SERVICIOS UNIVERSITARIOS

El éxito económico chileno, le debe mucho a la base de conocimiento generada por las Universidades, desde ciencia pura a aplicaciones técnicas y profesionales. De hecho, más del 80% de las investigaciones científicas y tecnológicas más importantes realizadas en Chile han sido conducidas por las Universidades.¹⁴

La naturaleza vanguardista del trabajo de las universidades chilenas está reflejada en el volumen de estudios hechos por los académicos nacionales, los cuales son publicados en las principales revistas del mundo.

Una apropiada infraestructura, redes computacionales de última generación y un vasto contingente de investigadores en constante interacción con sus pares han convertido a las universidades chilenas en auténticas “fábricas de conocimiento” que exitosamente enfrentan nuevos desafíos. Esto incluso les ha permitido exportar sus talentos y aptitudes.

Investigaciones prácticas y teóricas dirigidas por las principales universidades han pavimentado el camino para un renovado progreso, satisfaciendo las necesidades del comercio y la producción nacional, lo que ha ayudado a mejorar las habilidades de Chile como una nación exportadora.

Algunas de las principales áreas de conocimiento

Administración económica y financiera

¹³ Fomento y Diversificación de Exportaciones de Servicios. Documento Borrador. Francisco Prieto, junio 2003

¹⁴ Página web ProChile

Industria agrícola
Minería y Metalurgia
Acuicultura
Redes computacionales y software
Biotecnología
Nutrición
Silvicultura
Leyes
Educación

La diversidad y un completo rango de cualidades ponen a las universidades chilenas en buen pie para enfrentar los desafíos que plantea el siglo XXI. En efecto, algunas instituciones han experimentado grandes progresos en una amplia gama de campos, como robótica, medioambiente, bioética, desarrollo sustentable y biodiversidad.

Para comprender más ampliamente sobre la exportación de servicios Universitarios es menester hacer una explicación basada en la siguiente clasificación:

1. De La Sociedad de Información a la Sociedad de Conocimiento
2. La Universidad en la Producción de Conocimiento
3. El Mercado Educativo Global
4. La Oferta de Servicios Universitarios

1. De la Sociedad de Información a la Sociedad de Conocimiento

Características de la Sociedad de Información

- Economía basada en la capacidad de procesar información, ésta deviene en su factor dinámico.
- Mayor consumo público de información.
- Creciente internacionalización de servicios.
- El sistema educativo debe atender la producción.

La función tradicional de la ciencia y la tecnología en la era industrial, fue servir al proceso de producción generando ventajas comparativas, las que se afirmaron en un sistema económico abierto, de teórica igualdad racional, pero de hecho, sólo beneficioso para quienes disponían de la tecnología, la capacidad de transporte y comunicación y el conocimiento de los mercados.

Consecuencia primaria de la introducción de nuevos métodos y tecnologías fue el crecimiento de la producción material lo que condujo a su vez a la masificación del consumo. La organización económica se desarrolló dentro de un esquema de subordinación del mercado al poder político formalizado bajo la forma del Estado-Nación.

Casi dos siglos después, las extraordinarias transformaciones operadas por la llamada "tercera ola", han modificado en forma substancial las estructuras de relaciones económicas al interior y exterior de los Estados, siendo quizá su consecuencia más notable, la pérdida de valor relativo de la producción y comercialización de bienes materiales frente a la producción de servicios. Así se produce el advenimiento de la sociedad de información.

La sinergia resultante de una combinación entre una cadena de innovaciones tecnológicas en el sector de computación y comunicación - que comprime el espacio¹⁵ y el tiempo- y el auge de la producción de contenidos simbólicos, ha generado nuevas fuerzas creativas destinadas a modificar profundamente los modos de vida y producción de las sociedades del fin de siglo.

Una visión simplista de la economía de los países desarrollados puede llevar a creer que el rol de la información -como factor dinámico de la economía- está en relación con el uso creciente de la computación en la producción y la comercialización, cuando en realidad, está más vinculado con la capacidad de una sociedad para generar mecanismos destinados a potenciar la capacidad de

¹⁵ Las mejoras en la capacidad de almacenamiento de información prevista por los próximos diez años por la Nasa en 1993 eran de 45 gigabits por pulgada cuadrada en discos magnéticos-ópticos y anunciaba la irrupción del almacenaje holográfico y de aparatos de estorage a escala molecular teóricamente capaces de almacenar millones de veces más información que cualquier otra técnica conocida hasta el presente.: Miguel Ángel Gutiérrez Universidad Buenos Aires

su recurso más valioso: su propia gente, para obtener y aplicar información, transformándola en conocimientos.

El estado actual del desarrollo tecnológico y del sistema de producción pos-industrial no se mide tanto por la cantidad de información de que se dispone para la toma de decisiones, sino por su capacidad de producir nuevos conocimientos. Esto nos sitúa frente a una nueva y aún más dramática transición, cual es el paso de la sociedad de información a la sociedad del conocimiento.

Los cambios radican en el más potente de los instrumentos de producción conocidos: la inteligencia humana.

"El carácter de los mecanismos socio - económicos que permiten a los miembros de una sociedad incrementar su base de conocimientos, es una característica distintiva importante entre las sociedades con capacidad para satisfacer sus necesidades diversas y crecientes y aquellas que no la tienen".

La relación entre una comunidad, lo que dicha comunidad sabe y la realidad conocida, cambia en forma permanente. Lo que realmente saben los miembros de una sociedad depende de su interacción dinámica con los mecanismos sociales que relacionan las fuentes de información con los usuarios de las mismas. **Desde esta perspectiva el rol de las universidades se revaloriza sustancialmente**¹⁶.

"En la actualidad varios autores expresan que la comparación presente y futura entre las naciones se realizará a través de parámetros que permitan apreciar la capacidad de desarrollar "fuerzas de aprendizaje" y esas fuerzas de aprendizaje se irán dando a través de las habilidades que los países desarrollen en manejar la variable información en la generación del conocimiento"¹⁷

¹⁶ No se tiene certeza que se transforme definitivamente de formadora de 'élites' a formadora masiva de dirigentes, pero es seguro que su rol será estratégico en la conformación de las sociedades futuras: Miguel Ángel Gutiérrez

¹⁷ Kemper González, Felix H. Escobar Valdez, Gloria y otros. América 21, Asunción, Paraguay, 1998

La forma en la que la población participa del acceso y uso de la información se constituirá en el nuevo escenario que separará réprobos de elegidos. Si la riqueza fue más democrática que la sangre, y el conocimiento parece sin duda, más disponible que la riqueza, la materialización de la igualdad de oportunidades en la generación de "valor agregado inteligente" será sin duda *el desafío estratégico de más importancia que se deberá afrontar.*¹⁸

2. La Universidad en la Producción de Conocimiento

La institución universitaria ha sido desde sus orígenes, casi un milenio atrás, aún mucho antes del surgimiento de las naciones hasta el presente un fenómeno de proyección internacional. "Los estudiantes se desplazaban desde todos los confines de Europa para acceder a Bologna, Heidelberg y otros pocos centros donde podían acceder al conocimiento "universal". Lo mismo pasaría en la América Hispana, donde sólo cincuenta años después del descubrimiento se alzaba la primer universidad en Santo Domingo, seguida luego, por otras en Lima, México, Chuquisaca, Córdoba, entre otra."¹⁹

Más allá de que la propia naturaleza del conocimiento reconoce una vocación universal, esa localización geográfica en pocos y privilegiados lugares generó una prolongada tradición de movilidad de profesores y estudiantes y de cooperación transnacional y de convergencia de ideas en líderes de diferentes puntos del continente.

La institución universitaria sirvió al conocimiento desde el contexto del desarrollo nacional o más concretamente en su interrelación con los sistemas educativo, productivo y de prestigio.

En un mundo aún por definir, donde el paradigma de organización ha dejado de ser el Estado y aún no son claramente visibles los centros de poder que lo

¹⁸ La Exportación de Servicios Universitarios. Secretaria de Ciencia y Técnicas Universidad Buenos Aires

¹⁹ Dr. Oscar Julio Shuberoff. Universidad de Buenos Aires

reemplazan, la reformulación de la institución universitaria no sólo es posible, sino también necesaria.

El Nuevo Rol de las Universidades

La globalización de la producción, el comercio y las comunicaciones ha creado un mundo altamente interconectado, aunque no homogéneo debido a la persistencia y acrecentamiento de la brecha entre países ricos y pobres y aún dentro de ellos.²⁰

En la sociedad del conocimiento, las empresas no se medirán por su valor contable de manera tradicional, sino por sus recursos humanos, patentes, potencial de transformar conocimiento en productos, el desarrollo será antes innovación que crecimiento.

Si, como afirma el Instituto de Desarrollo de Personal (IPD) de los Estados Unidos, en un estudio realizado en 1997 "la capacidad de generar el conocimiento y fomentar el aprendizaje continuo serán los parámetros críticos del suceso de las empresas que sean exitosas en 1998"; ninguna institución mejor que las universidades para atender este desafío. La educación superior es imperativamente necesaria para resolver los problemas existentes y para evitar los que depara el futuro.

Para cumplir este rol y mantener y afianzar su excelencia, la transformación de la educación superior es fundamental para integrar en una nueva dimensión internacional, intercultural e interinstitucional la dimensión de la enseñanza, investigación y demás funciones de servicios que le son propias a las universidades.

²⁰ Embajador Héctor Casanueva Misión ante ALADI

Exportación de Servicios Universitarios

Como lo expresa la IAUP,²¹ "los avances de la tecnología de la comunicación se constituyen en un poderoso instrumento para apoyar esta internacionalización de la educación y para democratizar el acceso a las oportunidades educativas, sin embargo, la extensión del acceso a las nuevas tecnologías de comunicación e información, todavía permanece no equitativamente distribuido alrededor del mundo"²². Este efecto no deseado de esa extensión puede amenazar la diversidad cultural, incrementando la brecha en la producción, diseminación y apropiación del conocimiento.

La cooperación internacional ha tenido relativamente poco impacto en la globalización de la riqueza y de los recursos, incluso en la esfera de la educación superior. Lo que es peor la exportación de cerebros y otras consecuencias negativas de una cooperación pobremente diseñada ha exacerbado la condición de subdesarrollados de aquellos países receptores de la cooperación. En tiempos recientes, intereses comerciales y financieros han ganado ventaja en el proceso de internacionalización y por la vía del entrenamiento especializado, amenazan con desplazar a las universidades a los aspectos menos provechosos de la educación superior.

La opción hoy es tomar la iniciativa en el proceso de internacionalización de la educación superior o dejar que las fuerzas de la globalización, como lo es el mercado, sean las que determinen nuestras acciones.

Valor de la educación

"El siempre destacado valor de la educación, no ha sido una cuestión adecuadamente estudiada y muchas veces se funda en presupuestos que pueden conducir a errores. La idea de que el conocimiento es algo que se distribuye sin más costo que el del salario del docente y los relativos al funcionamiento de la institución educativa, por ejemplo, descansa en el supuesto que a diferencia de los bienes fungibles que se agotan con el uso, el

²¹ IAUP. Statement 1998. *«Towards a Century of Cooperation: Internationalization of Higher Education»*.

²² Manuel Ángel Gutiérrez. Universidad Buenos Aires

conocimiento se trata de un bien intangible e inagotable, que puede multiplicarse por la simple transmisión”²³

Desde una visión de este tipo se ha estructurado buena parte del sistema educativo en nuestros países, una fuerte inversión en infraestructura edilicia, una menor en equipo docente y en salarios distribuidos igualitariamente. Como se creía que el conocimiento de los docentes era permanentemente valioso, con esta organización se podía brindar educación general a todos; y superior y especializada a quienes la pudiesen aprovechar.

El conocimiento es hoy terriblemente efímero. Con el extraordinario desarrollo de todas las ciencias, el conocimiento tiene sólo vida limitada y rápidamente queda obsoleto.

Si se deja de lado, por un momento los aspectos relacionados con la formación moral y la socialización que involucra la educación, lo que en realidad se está valorando es la función de intermediación en la adquisición de la información necesaria para el desempeño de un rol activo en el mundo del trabajo y sólo en el caso de universidades de gran prestigio su papel en la producción de nuevos conocimientos.

Si la tarea educativa entonces, es fundamentalmente trabajo de información-formación- no ignorando el valor de la producción de conocimientos que deriva de la investigación científica, o la reflexión filosófica, ¿ cómo debe valorarse la misma?

Una visión cortoplacista puede considerar a la educación un bien en sí mismo, una visión pragmática, por el contrario, valorizaría la utilidad para generar nuevos conocimientos o para proporcionar un mejor posicionamiento en el mercado de trabajo. De hecho este es el criterio que aplican las mejores universidades estadounidenses cuando valorizan el nivel de ingreso anual de sus egresados.

²³ Carlos Amtmann. Universidad Austral de Chile

Es indudable que la educación, como los ámbitos familiares, y sociales de proximidad, juegan un rol importante en la estratificación social tradicionalmente marcada por la polaridad ricos-pobres.

Es claro que la transferencia de información no puede valorarse adecuadamente sin contabilizar también el uso que de esta hace o hará el receptor, sea para su propia satisfacción o formación personal (uso individual) o para la aplicación de esa información en su vida laboral o social (uso social).

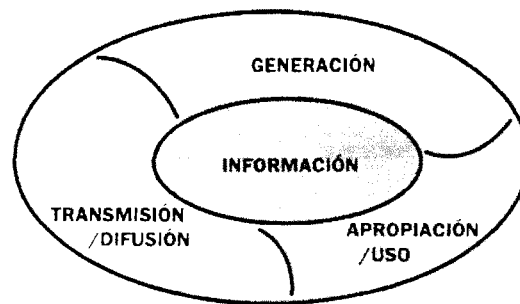
Asimismo cabe considerar que si se incluye la perspectiva del receptor (para escapar a la idea de consumidor y de mercado) no toda la información recibida tiene igual valor. El grueso de aquella está constituida por conocimientos rutinarios u obsoletos; añadidos y de procedimientos; simple acumulación de lugares comunes; o finalmente contenidos burocráticamente incorporados a una currícula aplicada a lo largo y ancho del país, sin consideración de las diferencias contextuales.

Otro aspecto, relevante al plantearnos la valoración de la educación es la creencia muy generalizada de que produce necesariamente un crecimiento espiritual general y un mejoramiento personal en una suerte de bondad cultural que compromete la comprensión general.

Más allá de esta idea de la educación, y de los tradicionales mecanismos de mercados para asignar un costo a la función educativa en uso en la mayoría de los países altamente desarrollados; en realidad el valor de la actividad básica de la institución universitaria, - así como de las restantes del sistema educativo, pero especialmente en la instancia de la formación profesional- está directamente vinculada con la participación de todos sus claustros en el ciclo de producción de conocimiento - conocimiento de la producción - producción basada en el conocimiento, el que a su vez está centrado en la información.

El valor de la información se vincula, aunque lo trasciende, con el contexto donde se localiza y en sus diferentes estados en el proceso de producción, transmisión y uso. En primer lugar la información es generada, luego se

formaliza y es transmitida, para tener finalmente un uso sea este individual (de la simple apropiación a la satisfacción de intereses personales) o de aplicación social. Dicho proceso se refleja en la siguiente gráfica:



Cualquiera sea la instancia donde se ponga el acento en relación con el rol de la universidad no puede ignorarse que la información, como insumo básico de la producción de conocimientos, se constituye sin duda en la clave de la asignación de valor. A más capacidad de generación, transmisión y aplicación de conocimiento mayor será su valor en la sociedad de información.

Valor de la educación universitaria

La universidad como institución básica de acumulación y desarrollo de ese activo intangible que es la educación enfrenta la dificultad de las limitaciones de la contabilidad clásica para valorizar: productos innovadores, calidad, flexibilidad, procesos ajustados a tiempos razonables, usuarios satisfechos, reproducción de recursos humanos calificados, motivación, excelencia de los procesos internos y tampoco considera planes, oportunidades, riesgos e incertidumbres.

Tomada cuenta de la dificultad para evaluar el valor de una educación universitaria, podemos considerar alguna propuesta, como la de Dertouzos (1998), que calcula ese valor en un 3% del ingreso total adicional que un graduado cobrará como tal a lo largo del trabajo de toda una vida.

Aún desde esta óptica, no debería descartarse una apreciación del contexto donde la formación universitaria se realiza, dado que un país desarrollado

posee una oferta voluminosa de bienes y servicios para la transmisión y adquisición de conocimientos, que sólo parcialmente se refleja en su sistema universitario: el parque computacional, el software, las bases de datos y el procesamiento acumulado de información tienen una participación en el producto bruto interno mayor en cientos de veces a los países de menor desarrollo relativo y todo ello contribuye a mejores oportunidades de formación.

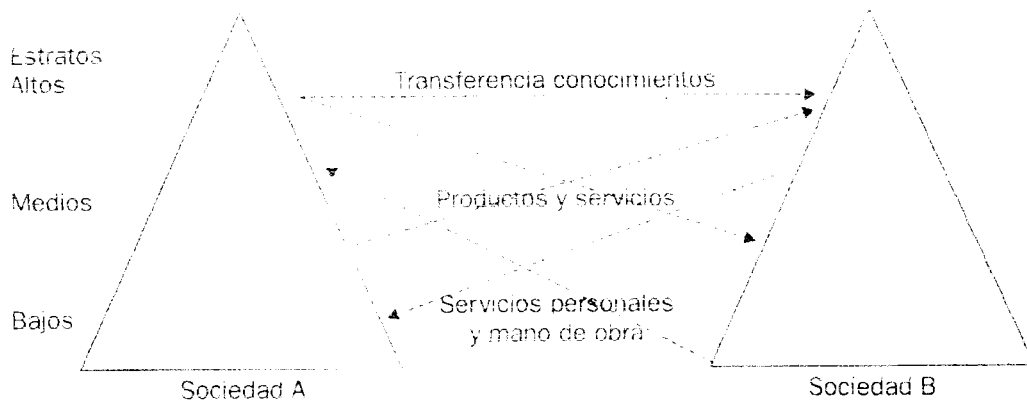
Además de que la inversión en el sistema educativo de las sociedades opulentas es considerablemente mayor que aquella requeridas por urgencias más elementales: alimentos, agua, salud, vivienda.

Si la educación, como la información tiene valor por el contexto donde se articula, y la información y la producción de conocimiento simbólico han hecho posible el extraordinario crecimiento económico de los países centrales, puede ser una tentación concluir que: la mejor educación sólo puede ser alcanzada en aquellos países.

Si esto fuese irremediamente así, y nuestro porvenir este sujeto a los inexorables mecanismos de mercado, el abismo entre sociedades ricas y pobres se realimentará haciendo cada vez más pronunciada la brecha entre la extrema riqueza y la extrema pobreza.

Dado que la forma como se realiza el comercio, y el flujo de conocimientos entre sociedades no es una transferencia de comunidad a comunidad sino de grupos o estratos a grupos o estratos generalmente homogéneos de dichas comunidades, esto sería posible diagramarlo conforme el cuadro siguiente:

Transferencias Internacionales



Fuente: Serie Ciencia y Técnica en la UBA

El mecanismo de transferencia de conocimientos no está dirigido a toda la sociedad receptora sino pareciera orientarse a los niveles altos en forma de know how, patentes, franquicias (relaciones de conocimiento aplicado), y cursos de postgrado, de grado o formación técnica, (relaciones de conocimiento personalizado) entre otras modalidades.

Lamentablemente los datos del comercio internacional no discriminan entre compradores y vendedores por estrato o nivel social, ni contabiliza el destino de los servicios personales de los inmigrantes de países subdesarrollados en la sociedad de destino, para corroborar en forma empírica esta hipótesis de trabajo.

Ahora bien, la creciente movilidad de los factores educativos: conocimientos, tecnologías, profesores, estudiantes, investigadores genera por una parte una posibilidad de conocimiento localizado o adquirido en terreno, cuando se trata de aspectos específicos de las sociedades involucradas (economía, historia, cultura) o en función de una alta especialización o menor costo a igualdad de oferta.

Según la NASA, que es el mayor usuario de tecnología de sistemas de comunicación e información, en su "Technology Directions for the 21st Century", los sistemas pueden venir obsoletos muy pronto en el ciclo de vida a pesar de la capacidad de actualización con que se los diseña desde el

comienzo. Si esto es así con los sistemas de comunicación e información, que podría decirse con respecto al hombre (el que puede considerarse un sistema de información y decisión en sí mismo), si no adopta un sistema de up-grade o actualización permanente para evitar ese riesgo.

3. Universidad y Mercado

“A la universidad le ha costado siempre utilizar los términos mercantiles”²⁴

Un prejuicio ideológico objetaría que aquella universidad que opere como empresa, queda condicionada a la lógica de mercado y abandona su finalidad superior que es la educación pública. Desde la misma óptica se acepta, sin embargo, que la universidad es una fuente de producción de conocimientos - quizá por aquello de Marx de que el hombre se produce a sí mismo o que la sociedad es el resultado de las relaciones de producción-, pero no siempre se está dispuesto a aceptar que la venta de servicios siga a la producción.

Supuestas consecuencias de este sistema de pensamiento: las universidades estatales seguirán dependiendo del subsidio estatal, los conocimientos que ellas produzcan (siempre que el ciclo investigación- docencia se cumpla realmente) quedan librados a la libre apropiación por el mercado, mediante la incorporación del profesional o el uso de la tecnología o capacidades adquiridas por éste, en una negociación en condiciones siempre desiguales, como es el mercado del trabajo. Por otra parte nada impide que otras universidades privadas, usen la capacidad adquirida en aquellas para cobrar por sus servicios educativos, sin realizar investigación.

¿Es realmente éste el pensamiento de la universidad, o responde a aquellos cuyos intereses entran en riesgo si se introducen esquemas de prestación de servicios y competitividad en la universidad porque se modifican el sistema tradicional de relaciones de poder dentro la institución educativa, modificándose las jerarquías definidas de la docencia?

²⁴ Carlos Mendieta. Universidad de Barcelona.

El interés de la universidad en los servicios a terceros está fundado en primer lugar en la necesidad de encontrar fuentes alternativas de financiamiento a la subvención pública. La fundamentación ética está en la selección de los campos de actividad, el respeto a los valores humanos, individuales y sociales, y en competir dentro de reglas académicas antes que sólo criterios de utilidad monetaria.

4. Los Servicios Universitarios

Los servicios en el ámbito académico se presentan como asistencia tecnológica (asesoramiento, investigación aplicada), capacitación (postgrados -pasantías - training - reentrenamiento), transferencia de tecnología (know how, derechos y regalías).

Estos son los campos más difundidos, pero no hay razones para que no encuentre otros: el entretenimiento, el arte y la producción cultural, por ejemplo, o prestaciones en el área de salud, certificaciones, etc. Conviene recordar que la ronda Uruguay del GATT, con la discusión y adopción del Acuerdo general sobre el comercio de servicios, extendió a estos la normativa y práctica multilateral que caracterizaba el comercio de productos. Este acuerdo "abarca cuatro modalidades de suministros internacional de servicios; suministro trans-fronterizo (por ejemplo los servicios de transporte); presencia comercial (como el suministro de servicios en el extranjero); consumo en el extranjero (como el turismo) y movimientos de personal (por ejemplo: la entrada y permanencia temporal de consultores extranjeros).

Como se puede ver, la prestación de servicios universitarios corresponde por los menos a tres, sino a todas las modalidades contempladas en el acuerdo, no obstante son pocos los datos que reflejan el valor económico de los servicios universitarios en el conjunto de los servicios transables.

Fortalezas y Debilidades

En tanto servicios: cursos de grado, postgrados, investigación, extensión; todos aquellos que brindan o pueden brindar las universidades son menos tangibles que los productos comerciales, y si bien no pueden ser visualizados como algo material, en forma directa por el potencial comprador extranjero, sea este institucional (otra universidad), corporativos (empresas) o individual (alumnos), es claro que participan en gran medida de la imagen general del país de origen: nivel de desarrollo tecnológico, calidad de sus profesionales, tradición de investigación, entre otros.

Desde esta perspectiva, se puede anticipar que las alianzas estratégicas no sólo son dominio de las grandes corporaciones, pueden ser también recursos útiles para combinar beneficios de la especialización funcional con la eficiencia de los procesos integrados, en la vida de las universidades, usufructuando de un mejor posicionamiento de los eventuales asociados, que pueden resultar muy tentadores para determinados mercados.

Volviendo a las características que presentan los servicios, la comunicación de la oferta de estos, presenta algunas peculiaridades, requiere especial atención poder transformar una oferta intangible en un producto concreto a través de los folletos, videos, presentaciones, los que deben dar cuenta adecuada de la cantidad y calidad de contenidos, información y métodos a los que se accede y a su potencial utilización.

De todos modos es cierto que una carrera universitaria, cursos de especialización o formación de postgrado son elementos más concretos que asesorías, evaluación tecnológica, investigación básica u otras modalidades de servicios universitarios y en algunos casos no requiere de gran imaginación formular una idea clara de lo que se obtendrá.

No obstante y a pesar de las características comunes que pueden tener los potenciales usuarios provenientes de un mismo ámbito cultural, no debe

ignorarse que siempre hay razones "individuales" que sirven de fundamento a la decisión de acceder a tal o cual servicio determinado.

En este punto no se puede ignorar el rol del consejero académico o "advisor", para orientar al potencial usuario sobre los servicios disponibles u ofrecidos más allá de la información que se vuelque en los catálogos; el contacto directo con el potencial cliente es vital para desarrollar la confianza y superar barreras culturales.

Debilidades

En un nivel macro-económico podemos mencionar como una carencia fundamental la falta de determinación del PBII (producto bruto interno de información), en tanto los criterios tradicionales de cuentas nacionales no discriminan el contenido de tecnología e información de la producción (industrias cerebro-intensivas), ni tampoco clasifican la participación de los sectores de la economía identificando aquellos que pueden caracterizarse como las nuevas industrias de información.

Es importante también la falta de identificación de la demanda: desconocimiento de los demandantes de educación. Falta de identificación y tipificación de mercados potenciales tanto locales, nacionales, regionales o mundiales, esto impide formular un planeamiento estratégico en función de aquellos más interesante en términos de ingresos, prestigio, potencial de multiplicación.

Otro punto a considerar es la falta de tipificación de la oferta: en esto el servicio universitario es igual al productor de bienes primarios originalmente orientado a satisfacer la demanda local, basado fuertemente en la tradición, al no diferenciar calidades se pierden mercados más sofisticados.

En cuanto a la estrategia competitiva, es necesario destacar que para los proveedores de servicios que no pueden formalizarse en un producto material definido, se requiere de una estrategia diferente, la que inicialmente podría

comenzar gradualmente con experiencias pilotos en el propio mercado nacional, experimentando luego lo regional y lo mundial.

Asimismo al no plantearse como una operación comercial típica, se carece de la previsión presupuestaria para el desarrollo de campañas agresivas de apertura de mercados y colocación de la oferta. Lo que configura otra debilidad: la carencia de esquemas de financiamiento.

La naturaleza intangible de los servicios también es una debilidad cuando se trata de obtener financiamiento. Excepto países altamente desarrollados los bancos no ofrecen financiamiento para la exportación de este tipo de servicios o desde el punto de vista del consumidor para pagar cursos que se desarrollarán en el extranjero. Para ellos se propone abordar dentro del punto de la metodología el Programa de Fomento Exportador liderado por ProChile.

Aspectos más específicos, como son los relativos a la facilidad o no para realizar pagos mediante transferencias; la diferente valoración de similares servicios en el exterior que en el propio país; la continuidad o no de los flujos cuando se trata de períodos largos, son aspectos a considerar en la planeación de la oferta de servicios universitarios.

Otra dificultad, es que los servicios universitarios participan de un fuerte condicionamiento en relación con el tiempo, si el servicio ofrecido, este año, no se consume, no puede acumularse y los ingresos potenciales por el servicio son pérdida total.²⁵ La intensidad del uso del propio servicio, como de los medios tecnológicos que le dan soporte -y que a su vez son servicios- es entonces de vital importancia.

Otros problemas menores, como la dificultad de encontrar el mostrador de ventas (oficina de relaciones internacionales, servicios de orientación, centros

²⁵ En sentido inverso. las oportunidades que ofrecen las nuevas tecnologías permitirán multiplicar por un factor no determinado la cantidad potencial de usuarios con diversos sistemas de educación a distancia

de vinculación tecnológica) para quienes quieren acceder desde el exterior a la adquisición de servicios de la universidad, también merecen ser considerados.

La planificación estratégica de la educación

La puerta de acceso al futuro para las instituciones vinculadas con la producción de conocimiento incluye un adecuado diagnóstico de la situación actual, de los escenarios futuros y del impacto de las estrategias que se adopten, lo contrario significaría más que ignorar el futuro, planificar el futuro con deliberada ignorancia.

En relación con nuestras universidades, su posición en el mundo no deriva tanto de la situación geográfica, o de los recursos localizados en su área de influencia, como de su conciencia y ubicación con respecto a lo que el mundo es y será en un futuro inmediato.

En la sociedad de la información, las universidades como productoras de conocimiento e intermediarias de información tendrán un rol similar al de la gran empresa industrial en la sociedad de los siglos XVIII y XIX, de su capacidad de presencia en el mundo dependerá su futuro y el de todos nosotros.

Es este el gran desafío de nuestras universidades frente al milenio que se tiene por delante, como todo momento crítico, es también la oportunidad para el cambio y el crecimiento si se es capaces de responder a las necesidades de formación, con una nueva arquitectura institucional, basada en conceptos tales como organización para el aprendizaje, administración del conocimiento, e inteligencia cooperativa.

VIII. EL CASO CHILENO

Tradicionalmente, a partir de la década de los sesenta, las universidades chilenas han sido actores importantes de la cooperación internacional en materia de educación superior y de desarrollo científico y tecnológico. Desde

esa perspectiva, nuestras universidades han establecido importantes relaciones internacionales en diversos campos.

En los años recientes, la globalización de las economías y los procesos de internacionalización consiguientes han creado oportunidades nuevas de trabajo internacional para las universidades y han generado en sus máximas autoridades, particularmente a partir de los noventa, una más clara conciencia acerca de la necesidad de ser parte de este proceso y de acompañarlo críticamente.

Por otra parte, es un hecho que una intensa participación en los procesos de globalización de las economías obliga a los países a prestar especial atención al fortalecimiento de sus sistemas de educación superior, ciencia y tecnología como condición de sustentabilidad en el largo plazo de esta propia inserción.

Una decisión clave en la dirección señalada es la incorporación de las universidades en todas las iniciativas país de integración, internacionalización y globalización económica.²⁶

A su vez, lo anterior obliga a las universidades a dejar de concentrar únicamente su acción en los ámbitos regional y local y, consecuentemente, a definir su plan de desarrollo estratégico en un horizonte mundial como ideal que se concreta, en un primer momento especialmente en determinadas áreas geográficas regionales.

Así la universidad al diseñar su oferta educativa y de servicios de investigación o extensión debe aspirar a interesar a habitantes de otras latitudes y debe pretender resolver problemáticas que adicionalmente sean útiles para dichas regiones geográficas extranjeras.

Tres hechos puntuales son dignos de reconocerse en relación con esta argumentación en la actual realidad de las universidades chilenas:

1. Dado el escenario que se ha mencionado, varias universidades chilenas perfeccionan o crean en los años recientes oficinas o estructuras ad - hoc para el manejo de su política internacional;
2. Por otra parte, el cuadro financiero caracterizado por una disminución de los recursos fiscales obliga a las universidades a incursionar

²⁶ Dr. Pedro Vera Castillo. Presidente del Comité Exportador de Servicios Universitarios

primero tímidamente pero posteriormente con una clara dirección institucional en la vinculación con otros actores externos susceptibles de requerir la venta de servicios universitarios; y

3. En el contexto anterior, se intenta optimizar los recursos y complementar esfuerzos de modo que, poco a poco, una cultura institucional caracterizada por una competencia exacerbada comienza a dar paso a acciones de colaboración y a trabajos universitarios conjuntos en los planos tanto nacional como internacional. Particular relevancia tiene en dicho contexto y ejemplifica lo señalado, la creación hace unos años atrás, por parte de las universidades del Consejo de Rectores de una Comisión de Cooperación Internacional.

A su vez, la Dirección de Promoción de Exportaciones -ProChile- es el organismo dependiente del Ministerio de Relaciones Exteriores, que tiene como misión apoyar el desarrollo del proceso exportador y la internacionalización de las empresas chilenas, de acuerdo a la política de inserción económica internacional del país, los acuerdos suscritos por Chile y el marco de la OMC.

Este proceso de internacionalización es entendido en un sentido amplio, que incluye tanto la promoción de bienes y servicios, como la promoción de inversiones, negocios y alianzas estratégicas comerciales.

Así, ProChile cuenta con una rica experiencia en métodos de promoción de nuestras exportaciones y de detección y estudio de nuevos mercados y se ha preocupado en el último tiempo de promover la exportación de servicios.

A este respecto puede señalarse que desde 1990 a la fecha, como resultado de las políticas macroeconómicas, la apertura comercial al mundo y el aporte del sector privado las exportaciones han experimentado un crecimiento del orden del 15% al año.²⁷

Los bienes de mayor valor agregado y los servicios no financieros han experimentado un aumento superior. Específicamente, entre 1995 y 1997 se estima en un 16% el incremento de las exportaciones de servicios.

²⁷ Anuario exportaciones año 2002. Gerencia Inteligencia de Mercado Prochile

Considerando el contexto señalado y el prestigio de que gozan las universidades chilenas en muchas regiones, cuyos profesionales se han formado en Chile, y las fortalezas reconocidas que presentan varias de ellas, altamente competitivas en investigación y desarrollo y con un importante aporte al sector externo y productivo del país en diversas áreas, ProChile decidió convocar a las universidades chilenas para organizar y promover su oferta exportable.

Un Comité Exportador de Servicios Universitarios

Desde mediados de 1997, por expresas instrucciones de su Director, ProChile comenzó a realizar reuniones con distintas universidades para dar a conocer esta propuesta, conocer las reacciones de éstas y resolver dudas e inquietudes.

De allí que cuando, en noviembre de 1997, ProChile organizó un Seminario sobre la Exportación de Servicios en la sede de la CEPAL en Santiago, incluyó un Panel acerca de los Servicios Universitarios e invitó a un gran número de universidades. Dicha iniciativa cumplió el objetivo de introducir conceptualmente dicha temática entre los propios universitarios.

Dado el interés que suscitó en las universidades del país esta iniciativa, en diciembre de ese año, ProChile formalizó esta propuesta invitando a la mayoría de las universidades del sistema chileno, tradicionales del Consejo de Rectores y privadas, a una importante reunión de trabajo en Santiago, para discutir acerca de la formación de un Comité Exportador de Servicios Universitarios y para aprobar el programa de trabajo conjunto para el año 1998 que era el fruto de las discusiones de varios meses con las propias universidades como se ha mencionado.

Como primera actividad, aprobada en el programa de trabajo, en el mes de marzo de 1998, se realizó un Taller en Viña del Mar acerca de "La exportación de Servicios Universitarios", al que concurrieron 30 universidades.

Dicha actividad permitió: otorgar un marco conceptual común a todos los participantes acerca de los distintos elementos inherentes al desarrollo de

un programa de exportación de servicios universitarios; definir cuatro áreas de oferta para los servicios universitarios; aprobar una estructura del Comité Exportador de Servicios Universitarios que incluye el Presidente y cuatro Coordinadores por área de oferta; y, elegir democráticamente al académico que presidiría el Comité.

Rápidamente, el Presidente junto a la Coordinadora General de ProChile para este programa se dieron a la tarea de consolidar una estructura ejecutiva de dicho Comité, que fuera funcional a las áreas de oferta exportable definidas en el Taller de Viña del Mar, designando a los cuatro Coordinadores por área de oferta.

En los meses siguientes, este equipo ejecutivo desarrolló un trabajo conceptual con miras a definir y organizar la oferta exportable del Comité definiendo los contenidos específicos de cada área y elaborando las matrices de oferta que permitieran recopilar la oferta de cada Universidad. Paralelamente se perfeccionó el programa de trabajo para el año 1998, que ya había sido consultado y aprobado por las universidades, solicitándose a los Rectores de las Casas de Estudios Superiores del país que, junto con ratificar formalmente su representante institucional ante el Comité, dejaran constancia expresa del tipo de actividades en que participarían.

En lo principal el programa de trabajo ha contemplado para esos años, además (de lo ya señalado):

1. La realización de un Seminario Universidad - Sector Externo que se desarrolló en septiembre en Concepción, con la participación de 10 universidades y 4 empresas (públicas y privadas), y cuyo objetivo principal fue obtener una visión de las Empresas acerca de la Universidad como proveedora de servicios;
2. Edición de un tríptico de presentación del Comité Exportador de Servicios Universitarios y de la oferta exportable del sistema universitario chileno que fue publicado a comienzos de octubre 1999 con la participación de 38 universidades;

3. Misión de prospección a Costa Rica, Guatemala y Panamá, que se realizó entre el 4 y el 14 de octubre de 1999 con la participación de 14 universidades;
4. Seminario en Buenos Aires, con universidades, gobiernos, organismos internacionales y empresas acerca de la exportación de servicios universitarios en el contexto de MERCOSUR, actividad en la que participarán 37 representantes de 21 universidades chilenas; y
5. Edición de un Directorio que presentará la oferta exportable del sistema universitario chileno de acuerdo con las áreas de oferta definidas.

La Oferta Exportable del Sistema Universitario Chileno

La oferta exportable del sistema universitario chileno considera 4 áreas:

I. Área Educación Formal:

Incluye tres líneas de productos:

- Los programas de pregrado que ofrecen actualmente las universidades Chilenas: licenciaturas y títulos profesionales de carácter universitario;
- Los programas de postgrado: Magisteres (o Maestrías) y Doctorados; y
- Los programas de postítulo que representan una especialización en la disciplina, que tienen una duración entre 1 y 3 años; y que requieren como requisito de ingreso estar en posesión de un título profesional universitario.

2. Área Investigación

Incluye cuatro líneas de productos:

- Capacidad exportable de investigación: grupos de investigación de excelencia para desarrollar investigación a otros países;
- Transferencia tecnológica: entrega de conocimientos, know how y expertise en las distintas áreas del conocimiento: científicas, tecnológicas, sociales, etc.;

- Formación de investigadores en Chile: posibilidad para investigadores extranjeros de iniciar su carrera integrándose a grupos nacionales reconocidos; y
- Posibilidad de utilización de laboratorios y equipamiento de punta.

3. Área Extensión

Incluye cinco líneas de productos:

- Difusión del conocimiento, el arte y la cultura;
- Publicaciones;
- Programas de educación continua;
- Asesorías y consultorías a instituciones que no sean de carácter educacional; y
- Otros productos y servicios comercializables.

4. Área Gestión Universitaria

Incluye tres líneas de productos:

- Gestión institucional;
- Modelos organizacionales; y
- Otras acciones o programas de relevancia.

Perspectivas

Resulta claro que la formación de recursos humanos de alto nivel que, en el contexto de la internacionalización, deben realizar las universidades, resultará favorecida, si ellas son capaces de inculcar un profundo conocimiento del comportamiento cultural, social y económico de otros pueblos y mercados. La experiencia de ProChile en métodos de promoción y estudios de mercados resulta relevante en esta óptica para las universidades. La iniciativa innovadora adoptada por ProChile constituye un rasgo de modernidad al incorporar una perspectiva más integral al concepto de promoción y exportación del país.

Ello es para las universidades una oportunidad que éstas deben aprovechar para fortalecer sus propios esfuerzos de internacionalización.

Por otra parte, el considerar esta oferta exportable de servicios universitarios en un concepto de oferta - país representa un aliciente y un estímulo a dos realidades que hoy día son de gran importancia para el país: 1) fortalecer el trabajo asociado y no meramente competitivo de sus principales universidades reconociendo y respetando la diversidad del sistema; y 2) profundizar los procesos de búsqueda de la calidad del quehacer universitario en todas sus dimensiones ya que si bien será, en último término, el cliente el que definirá la calidad de dicha oferta, no es menos cierto que el trabajar con la imagen país en este tema nos obliga a garantizar mínimamente en forma previa la seriedad y calidad de nuestra oferta exportable universitaria.

Finalmente, esta iniciativa de ProChile y las universidades del país sugiere dos comentarios de gran interés para que las propias comunidades universitarias se comprometan y se involucren en este proceso:

- Desde luego, tendrá como efecto significativo el generar mayores ingresos para las instituciones universitarias y abrirá nuevas y crecientes perspectivas de desarrollo en este campo, que generarán alternativas diversas de exportación de sus servicios así como reforzarán acciones de cooperación y de trabajo cooperativo que son consustanciales a la universidad de hoy; y
- por otra parte, podemos esperar que en este proceso de internacionalización, la universidad, dada su propia identidad y la compleja naturaleza de su quehacer, juegue además un decisivo rol de aporte cultural, preservando identidades y enriqueciendo procesos de verdadera integración regional.

Instrumento de ProChile para la vinculación

En el referido seminario en CEPAL, cuando por primera vez se convocó a las universidades a incorporarse al sector exportador, se percibió cierto recelo en estas instituciones. Si bien se expresaba una buena acogida y predisposición, existía temor de que con esta propuesta se contribuyera a desnaturalizar el espíritu esencial de una Universidad. Han pasado seis años desde entonces, y satisface constatar, cómo ha sido asimilado en el lenguaje universitario el

acontecimiento de vincular a la Universidad con el mundo exterior a través de "vender la ciudad..., vender la región".

PROCHILE en la internacionalización y su vinculación con el mundo universitario.

Las siguientes cifras reflejan el contexto actual y la complejidad que ha ido adquiriendo el comercio internacional global.

A partir del año 1974 con la creación de la Dirección de Promoción de Exportaciones del Ministerio de Relaciones Exteriores, la misión siempre ha sido promover las exportaciones de bienes y servicios, las inversiones y las alianzas estratégicas entre empresas e instituciones chilenas y extranjeras. En 1970 las exportaciones representaban el 15% del PIB, mientras hoy cerca del 50%. Asimismo, la evolución de las exportaciones ha demostrado ser más dinámica que el producto:

PERIODO	EXPORTACIONES	PIB
1960-1965	4.2	3.8
1965-1970	3.0	4.7
1970-1975	5.6	-2.3
1975-1980	15.6	6.8
1980-1985	1.8	-0.4
1985-1990	10.8	6.5
1990-2001	6.9	6.1

En los '70, las exportaciones eran intensivas en recursos naturales y de aplicación de tecnologías estandarizadas. El cobre representaba el 75% del total exportado, mientras que actualmente representa el 39%, en tanto, las exportaciones manufactureras pasaron del 5% al 40% en los "90.

El aumento en la complejidad del comercio internacional, reflejado por ejemplo en la diversificación de productos y mercados receptores de nuestras exportaciones, genera sin duda un aumento en la necesidad de vincularse, tanto a nivel cuantitativo como cualitativo.

AÑO	PRODUCTO	MERCADOS	EMPRESAS
1975	500	60	200
1987	3.666	120	1.400
1990	2.796	122	4.125
1993	3.505	147	5.502
1995	3.670	157	5.817
1998	3.828	172	5.847
2000	3.749	173	5.666
2001	3.749	172	6.009

Incorporación del Sistema Universitario a PROCHILE

En este esfuerzo exportador se inscribe la iniciativa de apoyar al sistema universitario para incorporarlo a la oferta exportable del país. La decisión estratégica de PROCHILE de incorporar al Sistema Universitario, tradicional y privado, de todo el país a ser parte de su actividad de inserción internacional fue una iniciativa pionera. Con ello se intentaba aprovechar las fortalezas de dicho sistema, fundamentalmente en el contexto de los países de Sur y Centro América y promover la participación de las universidades en el proceso de integración latinoamericana -cultural y económico-, como factor determinante en el crecimiento y desarrollo sustentable de los países de la región. Ello significó que en marzo de 1998, en Valparaíso se constituyera el Comité Exportador de Servicios Universitarios.

La oferta universitaria, para ser incorporada al sistema exportador de PROCHILE, se estructuró en cuatro áreas específicas: **educación formal, investigación, extensión y gestión universitaria**. Asimismo, se identificaron diversos perfiles de clientes (alumnos, instituciones públicas y privadas, instituciones universitarias, etc.), prioridades de mercado (mercados naturales América del Sur y Centro América) y modalidades de oferta (a distancia, mixto, presencial). Los requisitos y criterios principales promovidos han estado asociados con la:

- calidad (ofrecer lo mejor que se tiene, no todo); por ejemplo, algunas de las Universidades del Consejo de Rectores se han focalizado hacia la promoción de sus programas de postgrado y especialización; mientras que las privadas, particularmente lo hicieron hacia el pregrado y programas de diplomado y postítulos;
- colaboración y complementación para el logro de un objetivo común (identificando posibles alianzas estratégicas), según las fortalezas de cada institución;
- asociatividad para facilitar el acceso a mercados, especialmente en etapas precompetitivas,
- Diversidad y heterogeneidad de la Oferta, lo que en definitiva enriquece al sistema como un todo. En este sentido ProChile ha apoyado de 6 a 14 universidades.

Es así como PROCHILE, a fin de incorporar exitosamente a las Universidades al proceso exportador, puso a disposición de éstas, adecuando en algunos casos sus instrumentos de promoción tales como misiones de prospección y comercial, estudios de mercado, material de difusión escrito y audiovisual, participación y/o visita a ferias, contacto directo con contrapartes específicas, seminarios tanto en Chile como en el exterior, publicidad en medios escritos, video conferencias, traspaso de información, etc. Cabe destacar que a la fecha, PROCHILE ha apoyado a cerca de treinta instituciones universitarias a través de distintas modalidades.

A modo de ejemplo, la Product Manager del Sector Servicios de ProChile, Verónica Tramer, señala lo siguiente: "...la mayoría de las Universidades tradicionales han participado en forma conjunta o individual en el proceso exportador; hemos contribuido a la promoción de sus Facultades y de sus programas de postgrados, como es el caso de la Pontificia Universidad Católica de Chile con programas en las áreas de economía y administración, (Centroamérica) y ciencias forestales y agronómicas (Argentina y Uruguay). En la Universidad de Chile hemos apoyado los programas de magister en

sociología de la modernización (Centroamérica), educación a distancia en género (Sur y Centroamérica), programas de magister en economía y minerales, en Brasil y Perú, etc. Otros ejemplos lo constituyen la Universidad de Atacama, apoyando sus programas de minería en Bolivia y Perú; la Universidad de Tarapacá, en Bolivia, entre otros ejemplos”.

Tales acciones permiten concluir que las principales tendencias y resultados muestran lo siguiente:

- Se percibe mayor efectividad y resultados más concretos y tangibles en proyectos específicos originados en Facultades;
- Respecto de proyectos asociativos genéricos, donde participa más de una institución, si bien han cumplido su rol especialmente en América Latina, tienen como debilidad su escaso seguimiento y bajo compromiso específico de las respectivas unidades académicas, lo que imposibilita la toma de decisiones oportuna por parte de los participantes. En consecuencia, los resultados no son claramente identificables y tienden a diluirse en el tiempo. En este sentido, el tema de los interlocutores ha sido un elemento gravitante en la consolidación de las acciones generadas con las Universidades.
- Aumento aproximado de 20% en matrículas de postgrados y aumento en matrículas de pregrado, especialmente en Universidades privadas; realización de programas conjuntos, algunos con colegios profesionales; establecimiento de convenios y alianzas estratégicas con instituciones locales, acceso a información con oportunidades de negocios, etc.
- Baja incorporación de uso de nuevas tecnologías en la oferta. En general, cuando se pregunta por el tema de educación a distancia existe una baja capacidad de reacción y de adecuación ante ese requerimiento del mercado.
- Con relación al Comité Exportador de Servicios Universitarios los resultados positivos indican cómo éste ha resultado ser un instrumento estratégico que posibilitó un ordenamiento para desarrollar un trabajo en los siguientes ámbitos:

- a) Identificación de fortalezas al interior de las Universidades (esfuerzo por realizarlo y priorizar);
- b) Definición de prioridades de objetivos de internacionalización (por ejemplo: Pontificia Universidad Católica de Chile, Universidad de Tarapacá, Universidad del Pacífico, Universidad Católica de Valparaíso, etc);
- c) Acceso y transmisión de información de mercado;
- d) Trabajo en Red (mayor tendencia, por lo menos en etapas precompetitivas);
- e) Conocimiento mutuo entre las Universidades e identificación de intereses para trabajo conjuntos;
- f) Canalización de información de mercado y difusión de las características del sistema en mercados objetivos;
- g) Identificación de fortalezas y debilidades de la competencia; dimensionamiento del impacto y pertinencia de la oferta en los mercados; adecuación de la oferta a la demanda y, en definitiva, identificación de las posibilidades de establecer alianzas estratégicas;
- h) El Comité cumplió un rol como puerta de entrada a los mercados naturales, en etapas iniciales de difusión de la oferta y sus posibilidades;
- i) Aumento considerable de la demanda por información desde el exterior hacia las Universidades chilenas;
- j) Promoción del sistema universitario a través de un paraguas institucional (imagen país) otorgado por PROCHILE.

Para una mejor optimización de las posibilidades que brinda PROCHILE y del uso de los recursos disponibles, se considera prioritario lo siguiente:

- Prestar especial atención por la calidad de la oferta;
- Que los objetivos incorporados en un programa de promoción de exportaciones, estén contenidos en un plan de internacionalización, a su vez inserto en un plan corporativo de la Universidad.

- Contar con respaldo institucional. Ello pasa por la capacidad para decidir y concretar acciones de vínculos e internacionalización in situ ante las oportunidades ofrecidas por socios externos, situación que debe abordarse con más resolución si se desea una mejor inserción internacional universitaria. Sin dicho respaldo y sin coherencia respecto de los planes estratégicos de las Universidades, se diluyen los esfuerzos, los que se realizan son inorgánicos y aislados, no se retroalimentan al interior de la institución, perdiéndose credibilidad en el exterior.

Algunos Instrumentos de PROCHILE (susceptibles de usar por Universidades, empresas y/o conjuntamente):

PROCHILE cuenta con una **Red Interna**, compuesta por 13 Oficinas que operan bajo una estrategia acorde con la realidad local de sus respectivas regiones. En este escenario, se considera la búsqueda de nuevas empresas para integrarlas al proceso exportador, además de la diversificación de exportaciones y mercados de destino. Junto a lo anterior es preocupación de las oficinas regionales el fomento de instrumentos para consolidar una base exportadora en cada región y el apoyo a la atracción de inversión extranjera.

En el extranjero, PROCHILE cuenta con una extensa **Red Externa**, compuesta por 67 Direcciones Comerciales en los cinco continentes. Estas, proveedoras de información comercial de primera línea (oportunidades, amenazas y tendencias), constituyen un vehículo que conecta oferta exportable a las oportunidades detectadas en el exterior. Además de lo anterior, nuestras oficinas comerciales proporcionan un efectivo apoyo en la preparación de agendas de trabajo en el marco de una imagen país.

Misiones Equipo País: Actualmente, Chile ingresa a una nueva etapa exportadora que busca impulsar fuertemente la presencia del mundo empresarial y universitario en los mercados externos, a través de esquemas de colaboración Público-Privada. Estas misiones, acompañadas de autoridades oficiales (Presidente de la República y Ministros), otorgan gran visibilidad,

cobertura y posibilidades de contacto horizontal intra-institucional. A modo de antecedente, el año 2002 se hicieron 11 giras oficiales. En el año 2003 se han realizado a la fecha 9 giras, esperando cubrir el resto del mercado comunitario. Aproximadamente, un 30% de las instituciones participantes corresponde al Sector Servicios y menos del 1 % son Universidades. "Sin duda, este es un instrumento de gran potencial para las Universidades, como lo han reconocido las instituciones participantes".²⁸

La nueva estrategia de PROCHILE, apuesta a los Programas de tipo Sectorial. Con esta orientación se espera:

- Mejorar y definir la modalidad exacta de funcionamiento para el próximo año.
- Privilegiar el impacto sobre cobertura.
- Apoyar reales capacidades exportadoras en sectores estratégicos y con experticia reconocida.
- Privilegiar programas que generen conocimiento difundible y traspasable.

Estimamos que estos programas representan una oportunidad para un trabajo estrecho entre Universidad y Empresa.

Video Negocios: Este instrumento permite una comunicación interactiva entre exportadores chilenos y contrapartes extranjeras, posibilitando ahorro de costo y tiempo. Existe una disponibilidad de infraestructura en once oficinas comerciales (Londres, Tokio, Hong Kong, Shanghai, Seúl, Taipei, Milán, Madrid, Los Ángeles, Ciudad de México, Bogotá). Las Direcciones Comerciales ofrecen un servicio integral en que ésta realiza un trabajo previo de búsqueda de clientes potenciales y entrega información del producto en el mercado extranjero.

²⁸ Isabel Bordeu Gerente Misiones y Eventos ProChile

Ferias Internacionales: Presenta a empresas e instituciones nacionales en forma conjunta, agrupadas espacial y funcionalmente en un Pabellón Nacional. Son organizadas, cofinanciadas y coordinadas por PROCHILE bajo un concepto de "Chile País". Representan a diversos rubros de la economía (por ej. desde Festivales de Cine hasta Ferias de Vino). En el año 2001 participaron 320 empresas chilenas en 19 ferias internacionales. Estas Ferias, donde se constituyen Pabellones Nacionales, son independientes de las visitas y participaciones en Ferias insertas en programas de promoción de exportaciones específicos.

Fondo de Promoción de Exportaciones (FPE): Uno de los principales instrumentos con que cuenta ProChile para la Promoción de Exportaciones lo constituye el FPE. Entre sus objetivos se destacan: Estimular el incremento de las exportaciones no tradicionales de productos y Servicios; Incentivar la diversificación de las exportaciones, aumentando tanto la base empresarial exportadora como los productos y Servicios exportados, con la finalidad de acceder a una mayor cantidad de mercados y de mejor forma; la formación de alianzas estratégicas entre empresas nacionales y entre empresas locales y extranjeras, con el fin de mejorar su competitividad y la de sus productos y/o Servicios y su posicionamiento en los mercados de destino. Se definen como Beneficiarios del FPE, todos aquellos que exporten o tengan la intención y capacidad real o potencial de exportar productos y/o Servicios.²⁹

Instrumentos y propuestas de vinculación³⁰

ProChile cuenta con una serie de instrumentos y propuestas de vinculación que será necesario someter a debate, tales como :

- Misiones Equipo País. Aumentar la presencia de Universidades en dichas misiones aprovechando sus beneficios.

²⁹ Manual de ejecución Fondo Nacional de Promoción de Exportaciones

³⁰ Plan de trabajo 2003 – 2004 Depto. de Servicios ProChile

- Se propone efectuar encuentros específicos denominados "Universidad-Empresa: Una Alianza de Exportación", ya sea por región, mercados, sectores, etc. Estas instancias contribuirán a estrechar vínculos entre Universidades y Empresas, orientándose al logro de objetivos comunes.
- Realización de programas estratégicos de promoción de exportaciones conjuntos entre universidades y empresas.
- Articular, a través de la página web de PROCHILE, la oferta (de Universidades) y demanda (de empresas) de estudios y tesis con orientación exportadora. Análogamente se propone poder contribuir a articular la oferta y demanda para la realización de prácticas profesionales en empresas exportadoras.
- Orientarse proactivamente en los Tratados de Libre Comercio (TLC), suscritos y por suscribir. (México, Canadá, Centroamérica, Unión Europea, Corea, Estados Unidos, etc.). Este es un campo de acción en que las Universidades pueden realizar grandes aportes.
- Fortalecer y aumentar la difusión de información de mercado en el ámbito universitario en la página web de PROCHILE; procurar apoyo logístico y de información de oportunidades de negocios en mercados externos; incorporación de alumnos universitarios en las fases correspondientes del Programa INTERPYME de PROCHILE.

IX. EXPORTACION DE SERVICIOS DE LA ACADEMIA HUMANISMO CRISTIANO

- Metodología de trabajo
- Agenda de trabajo

Ampliamente introducido y explicado el proceso de las exportaciones de los servicios universitarios, se demuestra que la Universidad Academia Humanismo Cristiano no ha empleado ni dedicado espacios para la

implementación de una estrategia de internacionalización respecto a los servicios que esta Universidad puede ofrecer a los mercados externos.

A este respecto se plantea establecer una metodología de trabajo que posibilite incorporar a la Universidad en el programa de exportaciones de servicios Universitarios. Esta debería a lo menos contener las siguientes etapas

1. Generar un diagnóstico interno que arroje como resultados aquellos "productos" que podrán ser objeto de exportación por parte de la Universidad tomando en cuenta aquellos ya analizados en este documento, como base.
2. Analizar los estudios de mercados, Plan de trabajo y Priorización sectorial del Sector Servicios, entregados como anexos en este documento, de modo tal vincularse a los contextos actuales y o futuros en cuento a las denominadas "oportunidades de mercado".
3. Incorporarse al plan de trabajo presentado por ProChile para el año 2004, para el sector servicios Universitarios, formalizando la incorporación al comité exportador, previa jornada de trabajo con el Depto. de Servicios de ProChile quien certificará la condición de oferta exportable, aquellos productos (servicios) que la Universidad presente.
4. Desarrollar una estrategia propia de exportación supervisada y apoyada por el mismo Depto. antes señalado, añadiendo el apoyo del resto de los instrumentos de la Dirección en comento.
5. Definir Los responsables y representantes de la Universidad ante el proceso exportador.
6. Confeccionar en conjunto con ProChile, una agenda de trabajo en mercados internacionales que posibilite prospeccionar los más adecuados al perfil de la Universidad y lo que ésta defina como prioritario.
7. Presentar un proyecto al Fondo de Promoción de exportaciones en la línea prospección apoyado por profesionales del área.
8. Exportar!

X. ANEXOS : DOCUMENTOS COMPLEMENTARIOS

- Sistema Universitario y principales Universidades del Perú
- Programa de Educación Formal de Ciencia y Tecnología en América Central
- Programa 2003 2004 Santiago Capital de Postgrados Intendencia Región Metropolitana
- Programa 2003 Sector Servicios
- Priorización Subsectores, Sector Servicios

XI. BIBLIOGRAFÍA

- Fomento y Diversificación de Exportaciones de Servicios (Borrador), Sr. Francisco Prieto, Consultor Cepal, Junio 2003.
- Globalización y Servicios: La apuesta que Chile aún no hecho, Sr. Joaquín Piña G., Secretario Técnico del CES, 2003.
- Documentos de Trabajo Sector Servicios ProChile.
- Documentos Sectoriales Cámara de Comercio de Santiago.
- Documentos Ministerio de Relaciones Exteriores.
- Documentos de ProChile.
- Documentos Sector Servicios ProChile.
- Artículos y análisis.
- Lista de Clasificación Sectorial de los Servicios – W120, etc.
- Ponencias Encuentro Nacional Universidades – Empresas; Secretaria de Desarrollo Regional y Administrativo.
- Serie “Ciencia y Tecnología en la UBA” años 1996 al 2001.
- Entrevistas y trabajos Sra. Verónica Tramer D., Product Manager Depto. Servicios ProChile.
- Entrevistas y trabajo Srta. Grani Martic L. Jefe Depto. Servicios ProChile.

BERNARDITA LORENZINI IZAGA
DICIEMBRE 2003

PRIORIZACION PRELIMINAR DE SUBSECTORES (*)

SUBSECTOR	REGIONES						MERCADOS					INSTRUMENTOS		
	RM	I	II	V	VIII	X	AMERICA	CENTROAMERICA		NAFTA	UE		ASIA	MDOS EMERGENTES
							DEL SUR	Y EL CARIBE						
1 Servicios de Ingeniería de Consulta	1				1		1	1		2 (Mx)		3	3	Misiones Sectoriales; Sem. Técnicos; Concurso; Campañas de Posicionamiento Imagen (en conjunto con Subsectores relacionados; incluye Material audiovisual genérico); Información Estratégica y Oportuna (**)
2 Servicios de Construcción	2						1	1		2	2			Misiones Sectoriales; Sem. Técnicos; Concurso; Campañas de Posicionamiento Imagen País (en conjunto con otros subsectores relacionados); Ferias; Video Conferencias; Información Estratégica y Oportuna (**)
3 Servicios Universitarios	3	3	3	2	3	3	1	1		2	2			Concurso; Misiones Sectoriales (considera a nivel país, como asociadas a estrategias regionales); Ferias
4 Servicios Profesionales prestados a las Empresas (básicamente Consultoría, pero no exclusivamente)	4		1	1	2	1	1	1		2 (Mx, USA, Canadá)		2		Concurso; Misiones Sectoriales; Interpyme (experiencia en algunas regiones); Inteligencia de Mercado
5 Otros Servicios: Serv. Financieros, Serv. de Salud	5													Concurso; Inteligencia de Mercado
6 Servicios de Transporte, Portuarios y Logísticos	5	1	2	3		4	1				1	1		Misiones Sectoriales; Concurso; Ferias
7 Servicios de Distribución	5	2					1							

Notas Explicativas :

(*) Por su carácter de preliminar es susceptible de requerir realizar algunos pequeños ajustes.

(**) Al referirse a "Información Estratégica y Oportuna", se incluye: Información de Mercado, Licitaciones o similares, proporcionada por Agrecom, Estudios de Mercado específicos, Traída de Especialistas, Plataforma de Internet sectorial.

(***) Instrumento Concurso: Se privilegia el diseño de Instrumento Concursable específico para el Sector Servicios, aspecto que ha sido anteriormente analizado, trabajado y también propuesto por Contraloría (confirmar si es exactamente).

- a) Las regiones consideradas, a excepción de la RM, constituyen las regiones donde se ha focalizado el trabajo, según priorización realizada con anterioridad en el sector Servicios.
- b) Se tomó como referencia la Ficha de Diagnóstico de Servicios realizada (Oct. 03); los Criterios determinados (Grupo Subdirección) y las Fichas estratégicas de sectores elaboradas el año pasado.
- c) En la RM, Servicios de Ingeniería de Consulta y Servicios de Construcción están íntimamente ligados y complementados, fundamentalmente en lo que se refiere a posicionamiento sectorial en algunas áreas de actividad económica donde Chile tiene expertise, aspecto que debe considerarse en la priorización, evaluando tipo de instrumento y actividad específica.
- d) Serv. de Ing y Consultoría, como se ha mencionado en otras instancias (Concurso, Ficha Estratégica (año 2002) y Ficha de Diagnóstico (año 2003, etc.), el mercado no está dado por zonas geográficas, sino por proyectos que se persiguen, por lo cual no es válido, por ejemplo para proyectos mineros, indicar prioridades de acuerdo a variable geográfica. En Asia (por ej. Tailandia) y Mercados emergentes (p.ej. Sudafrica, Zambia, etc) se están desarrollando importantes proyectos. En síntesis, la priorización indicada en números debe ser considerada con un análisis distinto en algunos subsectores de Ingeniería.
- e) Serv. de Construcción: Las prioridades corresponden a subsectores específicos dentro de la Oferta: Obras Civiles y Montajes Industriales: América del Sur; Desarrollo Inmobiliarios y Construcción de Vivienda UI y USA; Obras de Ingeniería: MX; Desarrollo de Programas de Vivienda: Perú y Centroamérica.
- f) Serv. Universitarios: La priorización de mercados e Instrumentos, fundamentalmente está realizada en función del nicho de oferta específica: Progr Study Abroad; Progr a medida; Estadías semestrales o anuales; Prog. de Intercambio (Mercados UE, USA; Instrumento: Ferias); Resto de Oferta: Fundamentalmente América del Sur y Centroamérica.
- g) Serv. Profesionales prestados a las Empresas: La prioridad de mercados, está establecida según subsector específico (especialización) de oferta a nivel país: Mercado Natural para todos: América del Sur y Central; Para algunos casos adicionalmente se prioriza Nafta (MX, USA, Canadá)
- h) Serv. Portuarios: Las prioridades reflejan prioridades regionales informadas, vale decir: 1ª región: América del Sur; V región: UE y Asia
- i) Para la RM, "Otros Servicios", además de Serv. Financieros y Serv. de Salud, considera también a Servicios de Transporte, Portuarios y Logísticos y Servicios de Distribución, los cuales fueron puestos aparte ya que hay oferta exportable priorizada a nivel regional. En RM, si bien existe oferta en algunos casos (p. Ej. Transporte, logística, no así en Puertos), la prioridad y tipos de instrumentos a utilizar serán distintos.
- j) Serv. Profesionales prestados a las Empresas, básicamente considera Consultoría, pero No exclusivamente. Lo anterior en función del tipo de oferta y lo que indica el Listado de Clasificación Sectorial de los Servicios (doc. W120)
- k) Los diversos subsectores consideran también las Misiones Equipo país y/o acompañadas por autoridades técnicas sectoriales y los Encuentros de Agregados Comerciales en temas específicos.

Principales Criterios Considerados para Priorización de Subsectores dentro del Sector (*)

(*) Los criterios analizados para el Sector se detallan en Ficha de Diagnóstico Sectorial respectiva.

Básicamente los criterios son cualitativos y cuantitativos, destacando entre los primeros: Relación con los Lineamientos país y Prioridades regionales; Capacidad de generar externalidades positivas incluyendo contrapartes dinámicas y experiencia exportadora; Desarrollo del Sector dentro del país; Oportunidades derivadas de los TLC; Capacidad de Generar imagen País. Criterios Cuantitativos: Exportaciones, masa crítica de oferta y empresas; importancia y dinamismo de los subsectores: a nivel regional, empleo.

